



**FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN HALAL  
DI DESA TAMBANGAN TONGA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**AMARULLAH LUBIS**  
NIM. 17 402 00308

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN HALAL  
DI DESA TAMBANGAN TONGA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**AMARULLAH LUBIS**

NIM. 17 402 00308

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP.198405122014032002

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M.A**  
NIDN. 2104118301

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. AMARULLAH LUBIS  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, Mei 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

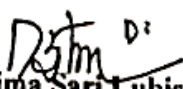
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AMARULLAH LUBIS yang berjudul "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 19840512 201403 2 002

**PEMBIMBING II**

  
Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN. 2104118301

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMARULLAH LUBIS  
NIM : 17 402 00308  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi: Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Mei 2022

Saya yang Menyatakan,



*AMARULLAH LUBIS*

**AMARULLAH LUBIS  
NIM. 17 402 00308**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AMARULLAH LUBIS  
NIM : 17 402 00308  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 20 Mei 2022

Yang menyatakan,



**AMARULLAH LUBIS**  
**NIM. 17 402 00308**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : AMARULLAH LUBIS  
**NIM** : 17 402 00308  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga

**Ketua**

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

**Sekretaris**

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
**NIP. 19870413 20193 2 011**

**Anggota**

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

**Rini Hayati Lubis, M.P.**  
**NIP. 19870413 201903 2 011**

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.**  
**NIDN. 2020128902**

**Damri Batubara, M.A.**  
**NIDN. 2019108602**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/ 01 Juni 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : LULUS / 74 (B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,79  
**Predikat** : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**MAKANAN HALAL DI DESA TAMBANGAN TONGA**

**NAMA : AMARULLAH LUBIS**

**NIM : 17 402 00308**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 01 Juni 2022



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**NAMA : AMARULLAH LUBIS**  
**NIM : 17 402 00308**  
**JUDUL : FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**MAKANAN HALAL DI DESA TAMBANGAN TONGA**

Konsumsi dalam agama menjadi persoalan penting bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berkaitan dengan keimanan dan amal sholeh seorang manusia sebab konsumsi juga diatur dalam agama, bahkan menjadi tolak ukur keimanan seseorang bahkan berkaitan erat dengan diterima atau tidaknya amal dan doa seseorang juga berkaitan dengan apa yang dikonsumsi. Namun kecenderungan manusia sekarang tidak lagi memperdulikan kehalalan makanan yang mereka konsumsi dengan globalisasi yang tak terbendung. Tentu ini menjadi persoalan yang perlu untuk didalami dan diteliti terutama yang terjadi di Desa Tambangan Tonga tentang pola perilaku masyarakat dalam membeli makanan halal. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari landasan teori yang mencakup teori perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan teori keputusan pembelian serta beberapa kajian terdahulu yang terdiri dari beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif karena maksud dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Dengan subjek penelitian yaitu masyarakat desa yang memenuhi kriteria dengan usia produktif yang berjumlah 88 orang. Instrument pengumpulan data terdiri dari observasi, angket dan dokumentasi dari lapangan. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis menggunakan analisis faktor, dan metode yang digunakan yaitu metode analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Dan berdasarkan nilai *eigenvalues* menunjukkan bahwa jumlah angka *eigenvalues* untuk variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi masing-masing faktor memiliki nilai korelasi *eigenvalues* yang bisa dijadikan indikator sebagai faktor dengan kriteria bahwa angka dibawah 1 tidak digunakan.

**Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul penelitian “ **Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Bapak Adnan Murroh Nasution, M.A., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayah Irsad Rosyid Lubis dan Ibu Nur Azizah Nasution tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat

ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta keempat saudara peneliti yakni Mawaddah, S.Pd., Fadilah, S.Pd, Mas'ud Sulaiman dan Lailan Saadah yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan di FEBI IAIN Padangsidempuan saudara Pebri Wahyudi, saudara Anwar Saleh, saudara Halid Nusardi Dalimunte yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terimakasih juga kepada teman seperjuangan semasa SMA Generasi Keempat Ikhlas dan Tawakkal ( GEMPITA) SMA Unggulan CT Foundation Deli Serdang, dan teman yang memberikan dukungan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian.
10. Teruntuk sahabat peneliti saudara Rizky Wahyudi, saudara Abdurrahman Nasution, saudara Habibulloh serta doa terbaik kepada almarhum Khoirul Imam yang senantiasa kami kirimkan , serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Mei 2022

Peneliti,

**Amarullah Lubis**  
**NIM. 17 402 00308**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
و.....	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...يَ اَ.....	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	ī	i dan garis di bawah
...وُ	<i>Dommah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang



ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Definisi Operasional Variabel .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Manfaat Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kerangka Teori.....	15
1. Pengertian Konsumen.....	15
2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
4. Konsumsi dalam Perspektif Islam .....	18
5. Keputusan Pembelian .....	24
6. Batasan Konsumsi Dalam Islam.....	29
7. Pengertian dan Tinjauan Labelisasi Halal .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Berpikir .....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	45
E. Uji Validitas dan Reabilitas .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	48

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian .....	54
2. Letak Geografis Lokasi Penelitian .....	57
B. Karakteristik Responden .....	57
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas .....	61
D. Analisis Data .....	62
1. Uji Normalitas .....	62
2. Analisis Faktor.....	63
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
F. Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	102

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel IV.7 Hasil Uji KMO dan Barlett.s .....	64
Tabel IV.8 Anti Image Matrices Faktor Budaya .....	65
Tabel IV.9 Anti Image Matrices Faktor Sosial .....	66
Tabel IV.10 Anti Image Matrices Faktor Pribadi .....	67
Tabel IV.11 Anti Image Matrices Keputusan Pembelian .....	68
Tabel IV.12 Uji Communalities .....	70
Tabel IV.13 Total Variance Expalained Faktor Budaya .....	72
Tabel IV.14 Total Variance Expalained Faktor Sosial .....	73
Tabel IV.15 Total Variance Expalained Faktor Pribadi.....	75
Tabel IV.16 Total Variance Expalained Keputusan Pembelian.....	76
Tabel IV.17 Component Matrix .....	81
Tabel IV.18 Rotated Component Matrix Faktor Budaya.....	85
Tabel IV.19 Rotated Component Matrix Faktor Sosial .....	87
Tabel IV.20 Rotated Component Matrix Faktor Pribadi .....	89
Tabel IV.21 Rotated Component Matrix Keputusan Pembelian .....	91
Tabel IV.22 Component Transformation Matrix Faktor Budaya .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	39
Gambar IV.1 Scree Plot Faktor Budaya.....	77
Gambar IV-2 Scree Plot Faktor Sosial.....	78
Gambar IV.3 Scree Plot Faktor Pribadi .....	79
Gambar IV.4 Scree Plot Keputusan Pembelian .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia menjadi negara dengan penduduk mayoritas Islam. Sebagai negara yang berlandaskan demokrasi dan asas-asas pancasila yang menjadi pedoman dalam bernegara dan tentunya sejalan dengan aturan-aturan agama. Sila pertama menjadi bukti dan kunci bahwa pancasila menjunjung tinggi nilai-nilai suatu agama, termasuk nilai-nilai agama Islam itu sendiri. Dalam tatanan kehidupan sehari-hari masyarakat muslim tentu melakukan kegiatan sebagaimana manusia awam yang memerlukan makanan dan juga minuman untuk melanjutkan kehidupannya. Sebab dalam syariat agama juga diajarkan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tentu harus dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam. Dalam kegiatan konsumsi yang menjadi pokok manusia dalam aturan agama Islam juga diajarkan nilai-nilai tersendiri dan tidak boleh sembarangan baik dalam kegiatan mencari uang untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan untuk dikonsumsi seperti beras, ikan, sayur-sayuran dan sebagainya termasuk juga dalam hal kehalalan dari proses dalam memasak apakah sesuai dengan aturan dan anjuran agama.

Konsumsi adalah sebuah perilaku ekonomi dari manusia itu yang bersifat asas atau pokok bagi manusia itu sendiri. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi tidak terkecuali termasuk manusia.<sup>1</sup> Dalam ilmu ekonomi itu sendiri konsumsi diartikan sebagai kegiatan penggunaan barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan tujuannya adalah agar mendapatkan kepuasan yang setinggi-tingginya dan memperoleh tahap kemakmuran dengan artian terpenuhi berbagai kebutuhan, baik pokok, sekunder maupun kebutuhan jasmani dan rohani.<sup>2</sup>

Konsumsi adalah menghabiskan atau menggunakan suatu nilai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup.<sup>3</sup> Konsumsi menjadi persoalan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan kehidupan beragama. Makanan diumpamakan seperti pondasi dari suatu bangunan terhadap agama. Apabila pondasi teguh dan kuat maka bangunannya pun akan kuat dan tegak menjulang. Tetapi, apabila asas atau pondasinya lemah dan bengkok maka bangunannya pun akan mudah roboh. Sebab dalam Al-Qur'an juga diperintahkan untuk memakan atau mengkonsumsi yang baik kemudian beramal sholeh.

Begitu pentingnya perilaku mengkonsumsi yang baik dalam ajaran Islam dan juga mengkonsumsi yang baik juga menjadi indikator terhadap

---

<sup>1</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Islam," *At-Tawassuh* Vol. 1, No. 1 (2016): hal. 152.

<sup>2</sup> Aulia Rahman dan Muh Fitrah, "Perspektif Konsumsi Masyarakat dalam Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar," *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 (2018): hal. 21.

<sup>3</sup> Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.225.

ketaatan kepada Allah Ta'ala sebab ketaatan bukan dilihat dari banyaknya jumlah dan macaman yang dikonsumsi tetapi oleh pengaturan dan pemanfaatan yang sesuai dengan syariat agama. Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan tidak dibenarkan.<sup>4</sup> Konsumsi juga tidak bisa dipisahkan dari peranan iman seseorang. Perilaku konsumsi menjadi tolak ukur keimanan yang memberikan peranan penting mengenai cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi terhadap kepribadian seseorang, baik dalam perilaku, sikap, selera, gaya hidup, sumber daya dan ekologi.<sup>5</sup>

Kecenderungan dalam masyarakat yang terjadi pada saat ini adalah tidak begitu memberikan perhatian dan memperhitungkan terhadap kehalalan dari suatu produk yang mereka konsumsi. Masyarakat muslim misalnya lebih cenderung berpikir bahwa produk yang berasal dari bahan baku yang tidak halal itulah yang disebut haram. Tetapi dalam agama Islam suatu produk dikatakan halal ketika bahan bakunya berasal dari yang halal, diperoleh dengan cara yang halal dan juga proses produksinya sesuai syariat termasuk juga dengan bahan-bahan tambahan yang menyertainya juga harus halal. Apabila suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya maka masyarakat muslim menjadi pihak yang dirugikan, karena dalam ajaran

---

<sup>4</sup> Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam," *AL-INTAJ* Vol. 4, No. 2 (September 2018): hal. 309.

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 12.



agama Islam dilarang dan tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi suatu produk yang tidak jelas kehalalannya atau diragukan<sup>6</sup>

Berdasarkan studi pendahuluan dengan mewawancarai masyarakat Tambangan Tonga sebanyak 4 orang terkait dengan perilaku konsumsi mereka . Menurut saudara Ansori bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh beliau cenderung tidak begitu memperhatikan tentang label halal dari produk makanan yang dibeli dan akan dikonsumsinya hanya saja tetap melihat keadaan kemasannya. Apabila kemasan dari produk yang akan dibeli ketika keadaan kemasan bagus dan juga bersih tanpa ada kecacatan atau kerusakan, maka produk tersebut akan dibeli dan dikonsumsi.

Begitu juga dengan saudara Rahmat Ismail bahwa beliau juga menuturkan bahwa hampir sama ketika akan membeli dan juga mengonsumsi suatu produk makanan beliau juga mengaku bahwa tak begitu jeli dalam melihat ataupun memeriksa label halal produk makanan yang beliau beli dan akan konsumsi, misal produk makanan seperti roti. Apabila akan membeli hanya melihat kemasan dan juga tanggal kadaluarsa dari produk tersebut dikarenakan beliau juga seorang saudagar, maka yang diperhatikan lebih detail oleh beliau adalah kemasan dari produk dan juga tanggal kadaluarsa

---

<sup>6</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, no. 1 (Mei 2016): hal. 430.

dari produk yang dibeli tetapi masih cenderung mengabaikan tentang status kehalalan atau labelisasi halal produk.<sup>7</sup>

Muhammad Riyadh Lubis juga mengatakan bahwa mengkonsumsi dan membeli makanan terkadang memperhatikan labelisasi halal dari produk makanan yang dibeli dan lebih detail memperhatikan mengenai tanggal kadaluarsa yang dibeli dan juga kondisi dari kemasan produk tersebut. Tetapi terkadang beliau juga mengakui bahwa kadang-kadang mengabaikan status atau label halal yang ada dikemasan produk sebab melihat keadaan kemasan yang bagus dan akan menganggap bahwa produk tersebut baik dan bagus untuk dikonsumsi. Menurut saudari Nur Azizah mengkonsumsi dan membeli makanan yang beredar dan dijual dimasyarakat lebih memperhatikan kemasan yang baik dan juga tanggal kadaluarsa terkadang label halal juga dilihat tetapi lebih menganggap ketika produk makanan tersebut sudah beredar lama akan dikonsumsi meskipun label halalnya tidak ada ataupun mengikut kepada kebiasaan atau menganggap ketika banyak masyarakat mengonsumsi makanan tersebut berarti dianggap baik untuk dikonsumsi hanya produk makanan yang baru mungkin akan lebih diperhatikan tentang label halalnya.<sup>8</sup>

Dilain hal juga Tambangan yang dikenal menjadi daerah yang terkenal dengan buah durian memiliki kebiasaan yang sudah menjadi sebuah budaya di Desa Tambangan Tonga, dimana ketika musim durian maka ada kebiasaan

---

<sup>7</sup> Rahmat Ismail dan Ansori Nasution, Perilaku Konsumsi Masyarakat, Ahad, 10 Agustus 2021.

<sup>8</sup> Muhammad Riyadh dan Nur Azizah, Perilaku Konsumsi Masyarakat, 10 Agustus 2021.

unik yang sudah ada ditengah-tengah masyarakat bahwa ketika seseorang lewat ataupun ingin mencari durian yang jatuh yang sudah matang atau masak dari pohon nya, yang mana ini bukan ladang pribadinya itu dibolehkan dengan catatan si pemilik kebun tidak sedang berada di kebun nya itu. Kebiasaan ini sudah ada sejak puluhan tahun. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan juga era globalisasi dan ekonomi. Buah durian kini menjadi buah dengan nilai ekonomis yang lumayan dan bisa membantu dalam ekonomi masyarakat ketika panen tiba. Maka seakan kebiasaan atau budaya ini tidak lagi berlaku bahkan ditentang sebagian kalangan dikarenakan dinilai merugikan dan juga tidak baik. Sebab sebagian orang atau oknum dalam masyarakat malah memanfaatkan ini menjadi kebiasaan buruk seperti mengambil atau mencuri dari ladangan masyarakat lain bahkan langsung dari gubuk pemilik durian di ladangnya yang sengaja bermalam untuk menunggu durian jatuh dari pohonnya untuk kemudian dan dikumpulkan untuk dijual.

Tentu kebiasaan ini pada awalnya dijadikan dan diyakini oleh leluhur masyarakat Desa Tambangan Tonga sebagai hal yang baik. Bahkan dalam beberapa kasus ada juga yang memperbolehkan masyarakat lain atau misalnya kita tidak memiliki ladang atau kebun tapi ingin menanam pohon atau buah seperti durian kita boleh minta izin bibit tersebut kita tanam di kebun orang yang kita kenal. Namun tidak lagi berlaku sekarang. Beranjak dari kebiasaan tadi dari segi agama ada suatu ketidakjelasan status dari kehalalan buah durian ini yang mana mungkin pada zaman dulu masyarakat masih menerima ini sebagai kebiasaan atau bahkan bisa dikatakan menjadi

budaya. Namun belakangan banyak yang menentang tentu dengan berbagai alasan, ada yang beralasan bahwa harus dengan izin dan dengan pengetahuan si pemilik ladang dan durian lah bisa dibolehkan untuk mengambil durian dari ladangnya atau berbagai alasan lain yang memang itu hak mereka terhadap itu. Disisi kehalalan juga dari segi perbuatan ini diragukan sebab makanan halal bukan saja dari segi zat atau bentuk nya. Tetapi juga dari segi perbuatan manusia itu sendiri mengenai cara memperolehnya, atau cara menyembelihnya jika itu hewan sembelihan. Dengan kebiasaan yang ada namun juga bertentangan dengan status kehalalan tentu menjadi persoalan yang harus dikaji dan mencari solusi. Tidak serta merta semua kebiasaan diterima dan dimaklumi meskipun telah menjadi dimasa dahulu ditengah masyarakat, sebab perubahan masa dan zaman juga bisa berpengaruh terhadapnya. Kebiasaan dalam masyarakat dalam hal ketika musim buah durian ini memang tidak setiap tahun panen atau musim durian, namun ketika masa panen menjadi persoalan tersendiri ditengah masyarakat. Mulai dari kewas-was adanya pencurian, sampai pada status kehalalan. Ketika misalnya pemilik tidak ada dikebunnya dan masyarakat lain lewat dikebun ini dan menemukan buah durian lalu diambil dan dibawa pulang dimakan atau bahkan dijual tanpa sepengetahuan dan izin dari pemilik apakah dikatakan buah tersebut halal ? atau malah dengan status barang syubhat atau bahkan haram?

Maka dari hasil studi pendahuluan di atas bahwa masyarakat cenderung mengabaikan tentang kehalalan ataupun status dan label halal dari produk

makanan yang mereka konsumsi terlebih dengan kemasan. Kecenderungan ini mungkin disebabkan beberapa faktor yang ada. Keputusan masyarakat sebagai konsumen dalam membeli produk bisa disebabkan faktor budaya yang ada dalam masyarakat tersebut atau faktor sosial yang terjadi ataupun faktor pribadi dan juga psikologi dari konsumen atau masyarakat yang bersangkutan. Dari studi pendahuluan yang dilakukan bahwa diduga beberapa faktor tersebut bisa saja menjadi penyebab fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat. Walaupun seluruh penduduk muslim namun dalam hal mengkonsumsi suatu produk halal belum tentu searah dengan banyaknya jumlah penduduk muslim. Dari fenomena data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumsi masyarakat di Desa Tambangan Tonga dengan Judul “ **Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Masyarakat Tambangan Tonga sering mengabaikan memeriksa Label Halal pada setiap makanan yang dibelinya. Keputusan masyarakat sebagai konsumen dalam membeli produk bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan juga psikologi dari konsumen atau masyarakat yang bersangkutan. Dari studi pendahuluan

yang dilakukan bahwa diduga beberapa faktor tersebut bisa saja menjadi penyebab fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat.

### **C. Batasan Masalah**

Peneliti akan membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada masyarakat Desa Tambangan Tonga permasalahan faktor budaya, faktor sosial, dan sikap pribadi sebagai faktor penentu keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat tersebut. Sebab ada beberapa makanan kemasan yang belum memiliki labelisasi halal yang beredar dan dijual dikalangan masyarakat

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga ?
4. Apakah faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Desa Tambangan Tonga ?

### **E. Definisi Operasional**

Variabel ialah objek penelitian atau objek yang dijadikan pusat perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan dan mengubah nilai.<sup>9</sup>

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis mengemukakan pengertian

---

<sup>9</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 49.

yang terkandung dalam variabel penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas ( independen ) yaitu Faktor Budaya (X<sub>1</sub>), Faktor Sosial (X<sub>2</sub>), Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>), sedangkan dalam variabel terikat ( dependen ) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel I.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Faktor Budaya(X <sub>1</sub> )	Budaya adalah suatu sikap serta perilaku seseorang yang memiliki kebiasaan dan atau diwariskan oleh keluarga atau masyarakat tertentu	a. Budaya b. Sub budaya c. Kelas sosial <sup>10</sup>	Skala Likert
2	Faktor Sosial(X <sub>2</sub> )	Sosial adalah sifat dasar manusia yang dibangun atau dihasilkan dalam interaksi sehari-hari antara manusia lainnya	a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status <sup>11</sup>	Skala Likert
3	Faktor pribadi (X <sub>3</sub> )	Pribadi adalah karakteristik seseorang secara psikologi yang berbeda dari oranglain	a. Usia b. Pekerjaan c. Gaya hidup d. Situasi ekonomi <sup>12</sup>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas akhir dari seorang konsumen, disaat itu seorang konsumen atau pembeli sudah harus menentukan pilihannya	a. Faktor Budaya b. Faktor Sosia c. Faktor Pribadi d. Faktor Psikologi	Skala Likert

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Ed. 12, Cet. 1 (Jakarta: Index, 2007), hal. 214.

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, hal. 217.

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, hal. 222.

## **F. Tujuan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

## **G. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  - a. Untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai masalah yang sesuai dengan ilmu yang sudah dipelajari dibangku perkuliahan, agar peneliti bisa memecahkan permasalahan mengenai masalah yang sedang diteliti untuk memperoleh nilai tambah dan melakukan perbandingan antara studi teori dengan kenyataan dilapangan
  - b. Menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai ilmu ekonomi Islam itu sendiri



- c. Sebagai sumbangsih pemikiran menjadi perbandingan dan acuan referensi dari hasil penelitian yang dilakukan.
2. Secara Praktis
    - a. Bagi masyarakat dan pelajar penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan penyemangat untuk lebih mengetahui sebuah produk yang baik
    - b. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan pangan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Agar Penyusunan Skripsi ini menjadi mudah dan juga terarah dalam penelitian maka proposal ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Defenisi Operasional, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang permasalahan atau fenomena yang melatarbelakangi sehingga masalah tersebut relevan untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi dan kemudian ditentukan beberapa poin yang menjadi batasan yang akan dibahas. Batasan masalah yang telah ditentukan kemudian akan membahas mengenai defenisi, indikator dan pengukuran skala. Masalah yang telah dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan memberikan manfaat bagi peneliti, instansi, mahasiswa lainnya ataupun masyarakat.

Bab II Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis ataupun dugaan sementara terhadap penelitian. Kerangka teori adalah pembahasan tentang konsep teori yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dari studi pustaka yang dilakukan sebagai referensi penelitian. Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kerangka pikir adalah gambaran mengenai pemikiran peneliti terhadap variabel yang menjadi fenomena permasalahan yang akan diselesaikan. Hipotesis adalah dugaan sementara yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data

Bab III Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data, Pengembangan Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data. Metode penelitian berisi tentang ruang lingkup penelitian terkait dengan lokasi dan waktu penelitian. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, apakah dengan metode yang bersifat kualitatif atau kuantitatif. Sumber data yang menjelaskan mengenai sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian. Teknik analisis data yaitu teknik dalam mengolah data. Dan teknik pengumpulan data bagaimana cara yang digunakan peneliti dalam menghasilkan data lapangan.

Bab IV Hasil Penelitian yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

Bab V Penutup mengemukakan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Selanjutnya juga disampaikan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari dua bahasa yaitu *consumer* atau *consument*, dalam bahasa Inggris disebut *consumer* dan dalam bahasa Belanda disebut *consument* yang diartikan sebagai orang yang menggunakan barang atau antonim dari kata produsen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan makanan, pakaian, dan sebagainya), penerima pesan iklan, dan pemakai jasa. Konsumen adalah semua individu dan juga rumah tangga yang memperoleh ataupun membeli produk barang atau pun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

<sup>1</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen diartikan sebagai orang ataupun pengguna barang dan jasa untuk melakukan berbagai kegiatan konsumsi baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun untuk makhluk hidup lainnya.

##### **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Manusia adalah makhluk yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan,

---

<sup>1</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Pustaka Setia, 2015), hal. 46.

membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, ataupun kelompok organisasi yang memiliki kaitan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, memakai barang ataupun jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Maka tindakan-tindakan nyata individu atau konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan disebut perilaku konsumen.<sup>2</sup>

Pentingnya memahami perilaku konsumen sebab konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan dan tidak berperilaku yang konstan. Secara otomatis perilaku mereka pun akan berubah-ubah. Maka disini penting memahami apasaja dan mengapa terjadi perubahan perilaku konsumen dan juga perlu memahami faktor-faktor yang menjadi penyebab perubahan perilaku konsumen baik faktor yang mempengaruhinya secara langsung maupun dari lingkungan luar. Dengan memahami dan mempelajari perilaku konsumen memiliki tujuan dan manfaat untuk menyusun kebijakan pemasaran dengan berbagai aspek yang dipelajari dari konsumen agar kebijakan tersebut lebih efisien dan berhasil.

---

<sup>2</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol.03, no. 03 (2017): hal.168.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tentu dipengaruhi oleh banyak faktor dalam membuat dan mengambil sebuah keputusan . faktor-faktor tersebut tidak bisa sepenuhnya dikendalikan oleh bidang pemasaran, tetapi ada beberapa faktor yang mungkin bisa diperhatikan yang dibagi menjadi dua faktor yaitu:

#### a. Faktor Internal

Faktor-faktor internal ini terdiri dari motivasi, kepribadian, sikap, dan persepsi konsumen.

- 1) Faktor pribadi, yaitu suatu kecenderungan seseorang yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun tidak baik secara konsekuen. Sikap juga diartikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah obyek atau ide.<sup>3</sup>

- 2) Faktor Eksternal

Sedangkan faktor eksternal nya yaitu kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.

Maka berdasarkan dua jenis faktor yang melatarbelakangi dan mempengaruhi perilaku konsumen

---

<sup>3</sup> Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT.Refika Aditama, 2002), hal. 50.

dengan fokus penelitian terhadap faktor budaya, sosial, dan sikap.

- 3) Faktor Budaya, budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.<sup>4</sup> Budaya merupakan nilai-nilai yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Faktor budaya memiliki pengaruh untuk mengarahkan seseorang dalam membuat keputusan .
- 4) Faktor sosial, sosial seperti kelompok anggota keluarga dan sebagainya, kelompok memiliki pengaruh untuk seseorang bersikap dan mengambil keputusan, baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung.<sup>5</sup> Kelompok sosial juga sering menjadi sumber informasi baik itu kelompok referensi maupun kelompok formal non formal yang tentu memiliki pengaruh untuk mengambil keputusan.

#### 4. Konsumsi dalam Perspektif Islam

##### a. Landasan Hukum Konsumsi dalam Islam

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda *Consumptie*, yang artinya suatu kegiatan yang tujuannya menghabiskan ataupun

---

<sup>4</sup> Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 95.

<sup>5</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT.Remaja Rodayaksa, 2002), hal. 76.

mengurangi daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Islam mengatur mengenai masalah konsumsi, mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi membawa kemaslahatan dalam hidupnya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan sunnah akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.<sup>6</sup> Konsumsi merupakan kegiatan pemakaian atau pemanfaatan nilai guna atau manfaat suatu barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi perilaku konsumsi merupakan kegiatan dalam menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan untuk tujuan mendapatkan kepuasan yaitu terpenuhi kebutuhan pokok, sekunder maupun kebutuhan jasmani dan rohani. Tetapi, dalam Islam kehalalan makanan yang dikonsumsi juga hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebagaimana dalam Surah Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Tafsiran ayat ini setelah Allah menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Allah yang menciptakan

---

<sup>6</sup> Abdul Hamid, “Teori Konsumsi dalam Peningkatan Ekonomi Ummat,” *J-Ebis* Vol. 3, no. No. 2 (2018): hal.206.



segalanya, maka Allah SWT menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada dibumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliyah.<sup>7</sup>

Al Hafid Abu Bakr ibn Murdawaih mengatakan telah menceritakan kepada kami Sulaiman ibn Ahmad, telah menceritakan kepada kami Muhammad ibn Isa ibn Syaibah Al-Masri, telah menceritakan kepada kami Abu Abdullah Al-Jauajani (teman karib Ibrahim ibn Adam), telah menceritakan kepada kami Ibnu Juraij, dari Ata, dari Ibnu Abbas yang menceritakan hadis berikut: “Aku membacakan ayat ini dihadapan Nabi SAW.” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi”. Maka berdirilah Saad ibn Abi Waqqas, lalu berkata “Wahai Rasulullah, sudilah kiranya engkau doakan kepada

---

<sup>7</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, 1 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafii, 2004), hal. 318.

Allah semoga Dia menjadikan diriku orang yang diperkenankan doanya. Maka Rasulullah Saw menjawab, “ Hai Sa’ad, makanlah yang halal, niscaya doamu diperkenankan. Demi Tuhan yang jiwa Muhammad ini berada didalam genggamannya, sesungguhnya seorang lelaki yang memasukkan sesuap makanan haram kedalam perutnya benar-benar tidak diperkenankan doanya selama empat puluh hari. Dan barang siapa diantara hamba Allah dagingnya tumbuh dari makanan yang haram dan hasil riba, maka neraka adalah lebih baik baginya.”

Kehalalan makanan yang dikonsumsi adalah hal penting dalam syariat Islam. Dalam ekonomi islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu:

#### 1) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan mengandung artian bahwa pentingnya mencari rezeki yang halal. Baik dalam cara memperolehnya, bahannya maupun cara pemanfaatannya. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum . Artinya, sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan tidak bertentangan dengan hukum. Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezholiman, berada dalam koridor ukuran atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepatutan atau kebaikan.

Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi.

Keadilan yang dimaksud adalah mengonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh). Kelonggaran diberikan bagi orang yang terpaksa, dan bagi orang yang suatu ketika tidak mempunyai makanan untuk dimakan. Ia boleh makan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhan ketika itu saja.<sup>8</sup>

## 2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia. Kebersihan adalah prinsip yang tercantum dalam Qur'an dan juga penjelasan hadis, bahwa makanan harus baik dan tidak kotor ataupun menjijikkan. Sebab tujuan konsumsi adalah untuk kesehatan.

## 3) Prinsip Kesedarhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan mengandung makna melebihi kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau

---

<sup>8</sup> Muhammad Lutfi, "Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam," *Madani Syari'ah* Vol. 2 (Agustus 2019): hal. 72.

sebaliknya terlalu kikir sehingga menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Kesederhaan diajarkan untuk menjelaskan bahwa berlebih-lebihan adalah keburukan.

#### 4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya dan dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Allah karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan untuk menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.<sup>9</sup>

#### 5) Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas adalah salah satu tujuan dari konsumsi yaitu untuk meningkatkan dan kemajuan nilai-nilai dari nilai moral dan spiritual. Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah dengan doa sebelum dan sesudah makan dan minum sebagai ucapan rasa syukur dan terimakasih . Dengan demikian ia merasa

---

<sup>9</sup> Imahda Khoir Furqon, "Teori Konsumsi dalam Islam," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* Vol. 06, No. 1 (2018): hal. 7.

bahwa Allah selalu menyertainya dan itu sangat penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang berbahagia.<sup>10</sup>

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilhan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilhan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.<sup>11</sup> Keputusan adalah proses penelusuran ataupun menyelidiki yang berawal dari latar belakang, hingga mendapatkan kesimpulan dari identifikasi dan kemudian muncul rekomendasi. Ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Pemahaman adanya masalah, perbedaan yang dirasakan antara status dengan hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian alternatif pemecahan, mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, dan mengaktifkan pengetahuan dari ingatan
- c. Evaluasi alternatif , mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada dalam konteks yang relevan
- d. Pembelian, membeli alternatif pilihan

---

<sup>10</sup> Abdurrohman Kusdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam," *Equilibrium* Vol. 1, no. No. 1 (2013): hal. 26.

<sup>11</sup> Didin Kartikasari, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian," *UB Fakultas Ilmu Administrasi*, 2013, hal. 5.

- e. Penggunaan Pasca pembelian dan evaluasi alternatif yang telah dipilih dan mengevaluasinya lagi berdasarakan kinerja yang dihasilkan.<sup>12</sup>

Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>13</sup> Konsumen membentuk tujuan pembelian dengan beberapa faktor seperti manfaat dari produk yang diharapkan, harga yang diharapkan dan pendapatan keluarga yang diharapkan, pada saat konsumen bertindak untuk membeli maka faktor keadaan yang tak terduga timbul dan mngubah tujuan pembelian.

- a. Konsep Keputusan

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bukankah semua

---

<sup>12</sup> Nugroho, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2010), hal.14.

<sup>13</sup> Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 22.

orang memutuskan untuk pergi ke sekolah atau bekerja setiap hari, paling sedikit lima hari dalam seminggu. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.<sup>14</sup>

b. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal.99-100.

<sup>15</sup> Sudaryono, hal. 101.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

c. Tahap Keputusan pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan membeli Tingkah laku pasca pembelian Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.



## 2) Pencarian Informasi

Begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Prosesnya cukup lugas dan langsung

## 3) Evaluasi Beberapa Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan ingin memastikan bahwa mereka telah benar-benar melakukan pencarian secara serius sebelum membeli. Oleh sebab itu, meskipun mereka telah yakin akan apa yang ingin mereka beli, mereka akan tetap ingin membandingkan opsi-opsi lain supaya benar-benar yakin membeli barang yang tepat.

## 4) Keputusan Untuk Membeli

Pada titik ini, pelanggan telah mengeksplor banyak opsi, mengerti tentang harga dan cara pembayaran, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Akan tetapi, masih mungkin bagi pelanggan untuk membatalkan pembelian.

## 5) Evaluasi Paska Pembelian

Setelah pembelian, seorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi: apakah dia menganggap keseluruhan proses memuaskan atau tidak. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah

produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.<sup>16</sup>

#### 6. Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, saling pengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi mardatillah (mengharap ridha Allah SWT.) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.<sup>17</sup>Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain,dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara

---

<sup>16</sup> Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BFFE, 2012), hal. 123.

<sup>17</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam*,(Jakarta:Raja Grafindo,2006),h.80

yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *Israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (self interest), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya

habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah. Zat yang haram karena perbuatan atau sesuatu yang bukan karena bentuk fisik atau zatnya. Makanan yang seperti ini dimaksudkan bahwa makanan tersebut asalnya halal namun karena hukumnya berubah menjadi haram karena sesuatu misalnya makanan yang didapat dari rezeki yang tidak halal misalnya hasil curian, hasil zina, perdukunan (syirik dalam Islam), makanan atau daging yang disembelih tidak atas nama Allah SWT. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut. Di samping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, dan bersih.<sup>18</sup>

## 7. Pengertian dan Tinjauan Labelisasi Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang

---

<sup>18</sup> Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, no. 1 (Juni 2016): hal. 50.

haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:<sup>19</sup>

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan

---

<sup>19</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumsi dan Sertifikasi Halal* (Malang: UIN: Maliki Press, 2011), hal. 140.

yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen. Pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan *Iradiasi* pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu barang berdasarkan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap

konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:<sup>20</sup>

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai penguat dan pembandingan untuk penelitian ini.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Linda Sari (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal	Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor yang signifikan antara faktor sosial (x1) terhadap keputusan

<sup>20</sup> Teti Indrawati, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia," *Jurnal- Istinbath* Vol.3, no. 1 (Desember 2015): hal. 48.

			pembeli secara parsial, begitu juga dengan faktor pribadi(x2), dan faktor tipe konsumen(x3), dan secara simultan ketiga faktor juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Eka Sri Mawanti (Skripsi, UIN Alauddin,2018)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan	Dari Penelitian yang dilakukan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial faktor kebudayaan(x1), faktor sosial(x2), keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi faktor pribadi(x3), dan faktor psikologi(x4), memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan keempat faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nur Tanti Khanifa (Skripsi,	Pengaruh Faktor	Secara simultan



	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)	Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal	faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal, tetapi secara parsial faktor sosial(x1), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun faktor pribadi dan psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal
4	Ali Abdul Hakim (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga,2019)	Pengaruh Label Halal , Faktor Sosial, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kemasan halal, sedangkan faktor sosial, dan psikologi secara parsial masing-masing tidak memiliki pengaruh yang

			signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian
5	Dian Puspitarini (Skripsi, Uni versitas Negeri Yogyakarta,2013)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza( Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta	Hasil penelitian didapatkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian

Dari penelitian terdahulu diatas, maka terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu diatas.

1. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Linda Sari adalah dari segi variabel yang memilih faktor sosial dan pribadi, namun ada perbedaan bahwa penelitian saudari Linda memakai variabel tipe konsumen sebagai variabel X3 sedangkan penelitian ini menggunakan faktor budaya sebagai variabel tambahan dan juga perbedaan dari analisis penelitian, penelitian Linda sari dengan analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian ini dengan analisis faktor .
2. Penelitian Eka Sri Mawanti memiliki persamaan dari variabel variabel yang diteliti yaitu variabel budaya, sosial, pribadi . perbedaannya hanya saja penelitian ini menggunakan tiga variabel sedangkan Eka

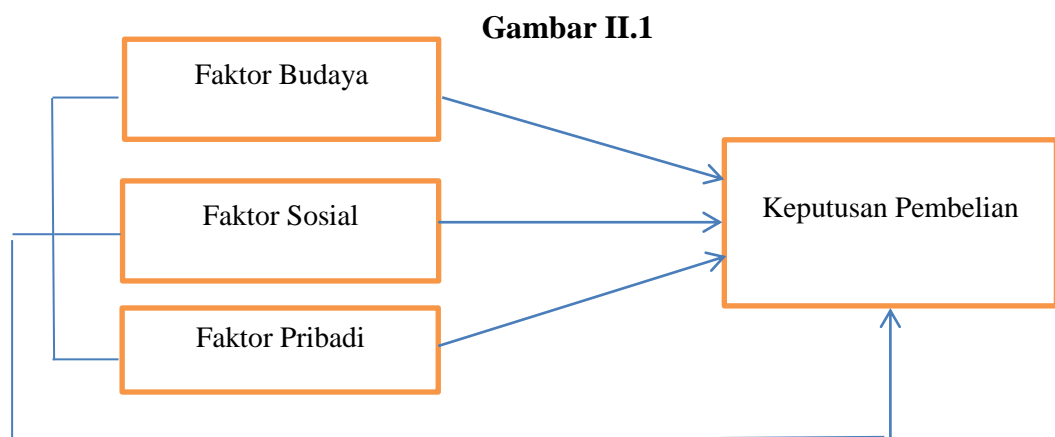
melakukan penelitian dengan empat variabel dimana faktor psikologis juga digunakan dalam penelitian tersebut.

3. Perbedaan penelitian yang dilakukan Nur Tanti Khanifa yaitu dari variabel yang digunakan, penelitiannya menggunakan variabel faktor sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan penelitian ini menggunakan faktor budaya, sosial dan pribadi sebagai variabel-variabel yang akan diteliti.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ali Abdul Hakim sama-sama menggunakan faktor sosial menjadi salah satu variabel yang diteliti, namun memiliki perbedaan yaitu penelitian Ali memakai faktor label halal dan psikologi, sedangkan penelitian ini menjadikan faktor budaya, dan pribadi menjadi variabel dan juga dari segi metode analisis bahwa penelitian saudara Ali Abdul Hakim menggunakan metode analisis regresi sedangkan penelitian ini dengan metode analisis faktor .
5. Penelitian Dian Puspitarini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan faktor budaya, pribadi, sosial untuk diteliti sedangkan perbedaannya yaitu penelitian dian menggunakan psikologi sebagai variabel keempat sedangkan penelitian ini hanya terfokus pada tiga variabel saja. disisi lain perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Dian Pusparini yaitu dari segi analisis, penelitian ini menggunakan metode analisis faktor, sedangkan penelitian saudara Dian pusparini menggunakan metode analisis regresi berganda.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah bentuk ideal dari sebuah konsep teori ataupun gabungan dari beberapa teori, yang memaparkan penjelasan yang masuk akal tentang kaitan satu atau beberapa bagian yang dapat diidentifikasi sebagai bagian yang penting menjelaskan problem yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur teoritis, asumsi, prinsip, dan aturan yang menyatukan ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.<sup>21</sup>

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi dan variabel bebas (independen) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dijelaskan dan disajikan dalam gambar berikut ini:



<sup>21</sup> Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 93.

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa secara parsial faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian, secara parsial faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga faktor pribadi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan mengenai apa saja yang diamati dalam proses memahami suatu hal tersebut dan berupa pernyataan tentatif.<sup>22</sup> Hipotesis ditujukan untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai gejala-gejala yang dipelajari, dalam hal ini yaitu menambah pengetahuan mengenai faktor penentu perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu hal yang dianggap benar dalam kurun waktu tertentu, maka dihubungkan dengan penelitian, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan yang pada umumnya bersifat dalam bentuk pernyataan. Hipotesis ialah temporer yang masih wajib diuji. Jadi, hipotesis bermanfaat sebagai upaya untuk menguji kebenaran.

Sesuai dengan observasi dan penelitian penulis atas pemasalahan yang terjadi maka penelitian mengajukan dugaan yaitu:

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

---

<sup>22</sup> Jonathan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 69.

$H_{a_2}$  = Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

$H_{a_3}$  = Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

$H_{a_4}$  = Terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ataupun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Tambangan Tonga Kecamatan Tambangan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara sedangkan waktu penelitian direncanakan April 2021 sampai dengan April 2022.

##### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang lebih memfokuskan pada hal merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, dan tidak begitu menitik beratkan pada kedalaman datanya. Meskipun populasinya besar, tetapi dapat dianalisis dengan mudah baik dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

<sup>1</sup> Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan deduktif, yaitu pendekatan yang berawal dan berangkat dari permasalahan umum berupa teori menuju hal yang khusus , sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.

---

<sup>1</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN: Maliki Press, 2011), hal. 19.

## C. Sampel dan Populasi

### 1. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada suatu penelitian yang dilakukan seorang peneliti dan melakukan pemotongan atau mereduksi obyek yang diteliti dan tidak melakukan penyelidikan pada semua obyek tetapi hanya sebagian saja inilah yang disebut sampel, dan bisa saja peneliti melakukan generalisasi dari hasil penelitian, yaitu dengan menggunakan kesimpulan terhadap obyek, kejadian, gejala, atau peristiwa yang lebih luas. Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk yang berumur 17 sampai 64 tahun. Berdasarkan usia produktif yang disebutkan oleh WHO dan juga untuk kemudahan dalam mengisi kuisioner nantinya yang akan diambil dari jumlah penduduk dewasa atau remaja yang berjumlah 745 jiwa. Jika dengan metode rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

1 = Ketentuan Formula *Slovin*

Ne = Taraf Signifikan

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{745}{1+745(0,01)}$$



$$n = \frac{745}{8,45}$$

$$n = 88,1$$

$$n = 88$$

## 2. Populasi

Populasi adalah sekelompok ataupun sekumpulan obyek yang menjadi fokus ataupun sasaran dari penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Tambangan Tonga yang berjumlah 745 jiwa. Populasi berdasarkan jenisnya dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Populasi terbatas adalah jenis populasi yang sumber datanya memiliki batas-batas yang jelas secara kuantitatif.
- b. Populasi tak terbatas, adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak bisa ditentukan batasnya dalam jumlah secara kuantitatif, seperti jumlah anak tunawisma atau anak jalanan di Indonesia. Sedangkan berdasarkan sifatnya atau kompleksitas objek populasinya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
  - 1) Populasi Homogen, yaitu individu yang menjadi anggota populasi secara keseluruhan memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu sama lainnya.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 80.

- 2) Populasi Heterogen adalah populasi yang keseluruhan individu yang menjadi populasi memiliki sifat-sifat yang berbeda.

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian terpenting yang harus diperhatikan oleh peneliti, karena instrumen pengumpulan data akan menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian. Penggunaan metode pengumpulan data yang salah akan berdampak fatal. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keakuratan data, maka untuk lebih mempermudah peneliti untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode observasi, angket dan dokumentasi. Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yaitu:

##### 1. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati perilaku masyarakat Tambangan Tonga ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk di warung-warung yang ada di desa tersebut. Dengan

mengamati perilaku masyarakat ketika membeli produk makanan yang dibeli diwarung sekitaran berkaitan dengan perilaku masyarakat dalam memilih produk halal.

## 2. Angket

Metode angket adalah serangkaian atau susunan pertanyaan yang disusun secara terstruktur, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan selanjutnya dikembalikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini digunakan angket langsung tertutup, yaitu angket yang dibuat sedemikian rupa untuk merekam data mengenai situasi yang dialami oleh responden, kemudian dalam angket tersebut telah tertera ada seluruh opsi jawaban yang harus dijawab responden yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi masyarakat Tambangan Tongan berkaitan dengan perilaku konsumen.

3. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang memiliki kandungan keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual dan sesuai dengan fenomena atau masalah penelitian.<sup>3</sup>

## E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 152.

utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Yang dimaksud uji validitas dan reabilitas adalah:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan dan menandakan tingkat kesahihan atau tingkat keakuratan kevalidan suatu instrumen dalam sebuah penelitian. Suatu instrumen yang akurat, sah dan valid mempunyai validitas yang tinggi. Sedangkan instrumen yang kurang valid akan memiliki tingkat validitas yang rendah.<sup>4</sup> Ada dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan tingkat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan tingkat akurasi dapat tidaknya hasil penelitian digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi tempat sampel penelitian diambil.

### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian. Reliabilitas adalah alat

---

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 44-45.

yang digunakan untuk mengetahui konsistensi ataupun keteraturan hasil pengukuran dari suatu instrumen tersebut digunakan sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.<sup>5</sup> Salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan metode *Alpha* , untuk menentukan reliabel atau tidaknya dalam metode ini setidaknya nilai *Alpha* nya harus lebih besar dari 0,6.

#### F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian , termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil penelitian, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data dalam penelitian ini digunakan analisis faktor.

##### 1) Pengertian Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu analisis yang berfungsi untuk mereduksi atau meringkas beberapa variabel yang saling independen menjadi lebih sedikit variabel. Dengan kata lain, proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu

---

<sup>5</sup> Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hal. 210.

atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Jumlah variabel baru yang terbentuk disebut sebagai faktor dan tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya.<sup>6</sup>

Analisis faktor merupakan suatu alat uji banyak variabel untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena yang dapat dibuat suatu pola. Pada dasarnya model faktor ini adalah pendorong bagi pembentukan suatu argumentasi. Variabel-variabel yang didapat dalam model ini akan dikelompokkan berdasarkan hubungan antar variabel tersebut. analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariate yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari peubah awal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antar variabel-variabel, dengan tujuan untuk menentukan himpunan variabel-variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal. Secara esensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisa hubungan antar variabel.

---

<sup>6</sup> Ali Baroroh, *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), hal. 55.

## 2) Tujuan Analisis Faktor

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan hubungan kovariansi antara banyak peubah dalam bentuk sejumlah besaran acak populasi yang tidak teramati, yang disebut faktor. Tujuan analisis faktor adalah menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan.<sup>7</sup> Analisis faktor dapat pula digunakan untuk menguji hipotesis mengenai suatu konstruk. Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah :

- a. *Data Summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antara variabel (dalam artian SPSS adalah 'kolom'), analisis tersebut dinamakan R factor analysis. Namun, jika korelasi dilakukan antara responden dan sampel (dalam artian SPSS adalah 'baris'), analisis disebut Q factor analysis, atau populer disebut Cluster Analysis
- b. *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

---

<sup>7</sup> Kaharuddin, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar," *FORECASTING: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2, no. 1 (2020): hal. 66.

### 3) Proses Analisis Faktor

- a. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis, variabel-variabel yang dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan harus didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, teori dan pendapat peneliti terdahulu.
- b. Menghitung matriks korelasi dengan metode *Bartlett test of sphericity* serta pengukuran MSA. Metode Bartlett of sphericity dalam analisis faktor, hasil yang diinginkan adalah adanya korelasi diantara satu variabel. Jika korelasi antar variabel kecil, maka kemungkinan besar variabel-variabel tersebut pada faktor yang berbeda. Matriks korelasi, yang dibentuk dari data yang diperoleh hasil penelitian. Jika nilai Bartlett hitung  $>$  Bartlett tabel, atau sign  $<$  Alpha 5% maka menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang signifikan diantara variabel yang dianalisis dan proses dapat dilanjutkan.

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam SPSS menggunakan indeks *Kaiser Meyer Oikin (KMO)* indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor dengan membandingkan koefisien korelasi sampel yang diobservasi dengan koefisien korelasi parsial. Nilai (KMO MSA) sebesar 0,5-1,0 menunjukkan bahwa proses



analisis yang dilakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan. Dalam SPSS , ukuran kecukupan sampling untuk tiap variabel ditampilkan dalam tiap diagonal *anti image correlation matriks*. Jika ukuran MSA untuk variabel adalah kecil, maka variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi.

### c. Ekstraksi atau faktoring

Ekstraksi faktor adalah metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang menjelaskan korelasi antar indikator yang diobservasi. Metode ekstraksi faktor yang digunakan adalah PCA *Principal Component Analysis*. PCA merupakan suatu teknik analisis untuk transformasi variabel-variabel asli yang masih saling berkorelasi satu dengan yang lain menjadi suatu variabel baru yang tidak berkorelasi.

Pendekatan *Principal Component Analysis* (PCA) jika diekstraksi dari matriks korelasi diperoleh faktor dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) *Communalities* adalah besarnya varian variabel yang disaring dengan variabel lainnya
- 2) Nilai *Eigenvalues* dengan karakteristik  $>1$

#### d. Menentukan jumlah faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang tercantum dalam suatu faktor karena terkadang ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian faktor loading variabel bernilai dibawah terkecil yang telah ditetapkan. Hasil dari ekstraksi tidak mempunyai arti jika tidak dirotasi karena rotasi ekstraksi berguna untuk memungkinkan penafsiran dan pengulasan ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*.

Rotasi *Varimax* adalah salah satu jenis rotasi orthogonal yang pilihannya ada dalam SPSS. Tujuan utama metode ini adalah untuk mendapatkan struktur faktor sehingga setiap variabel termuat tinggi hanya pada suatu faktor. Jadi, setiap variabel harus mempunyai muatan tinggi pada satu faktor dan nol pada faktor lain. Struktur faktor seperti ini mengindikasikan bahwa setiap faktor menyatakan sebuah konstruk yang berbeda. Jadi rotasi *varimax* menghilangkan faktor umum.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Desa Tambangan Tonga**

Desa Tambangan Tonga terletak di Kecamatan Tambangan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Desa Tambangan Tonga dipercaya sebagai bagian jejak peradaban leluhur marga lubis yakni silangkitang dan sibaitang apalagi dikawasan ini juga ditemukan berbagai situs peradaban kuno yang usianya sudah berabad-abad misalnya dengan penemuan patung-patung kuno yang diyakini erat kaitannya dengan peradaban kerajaan lubis di kawasan mandailing julu. Selain itu juga legenda tentang Huta Lobu yang erat kaitannya dengan peradaban awal sebelum huta dalam kebudayaan mandailing. Bahkan dikawasan tor sihite juga dipercaya adanya jejak peradaban klasik termasuk peta-peta lokasi penambangan emas dimasa kolonial. Nama Tambangan pun diyakini berasal dari kata tombang yakni tempat menggali sumber emas. Usia peradaban di Desa Tambangan Tonga diyakini sudah berabad-abad mulai dari masa sebelum adanya marga lebih dari sepuluh abad yang lalu hingga munculnya kerajaan-kerajaan tradisional. Tambangan Tonga menjadi termasuk kerajaan penting dibawah kekuasaan Tambangan bermarga lubis

Setelah kemerdekaan yang menandai berakhirnya pemerintahan kerajaan tradisional. Tambangan Tonga berubah menjadi pemerintahan

desa dibawah Republik Indonesia sebagai Kepala Desa pertama adalah Jagunung tahun 1953 sampai 1958. Tahun 1958 sampai 1969 beliau digantikan oleh Suta Guru tahun 1969 sampai 1974 dipimpin oleh Bangun Batang tahun 1974 sampai 1979 digantikan oleh Abdul Wasik tahun 1979 sampai dengan 1984 digantikan oleh Bakhtiar tahun 1984 sampai dengan 1994 dipimpin oleh Nurdin Nasution berikutnya tahun 2000 sampai dengan 2007 dipimpin oleh Ibrahim Nasution tahun 2007 sampai 2018 dipimpin oleh Hamdan Lubis.

Berada sekitar 450 meter diatas permukaan laut Desa Tambangan Tonga secara geografis berbatasan dengan Desa Tambangan Pasoman disebelah timur, Desa Tambangan Jae disebelah barat Desa Gunung Barani disebelah utara dan Desa Lumban Pasir disebelah selatan. Dengan luas wilayah 542 hektar 308 hektar diantaranya merupakan lahan datar sisanya merupakan lahan perbukitan dengan kemiringan yang masih mudah dikelola untuk pengembangan lahan. Suhu rata-rata antara 25 sampai 35 derajat celcius. Curah hujan antara 2000 sampai 3000 mm membuat kawasan ini menjadi lahan pertanian yang subur karena itu terdapat sawah irigasi seluas 17 hektar dan sawah tadah hujan 80 hektar

Desa Tambangan Tonga terdiri dari Banjar Saba Jae, Banjar Saba Julu, Banjar Godang, Banjar Tonga dan Banjar Silango. Luas permukiman kira-kira 6 hektar. Jumlah penduduk Tambangan Tonga 1445 jiwa yang tergabung dalam 332 kepala keluarga dari jumlah tersebut sebanyak 60 kepala keluarga termasuk keluarga sejahtera 145 merupakan keluarga

miskin sisanya adalah keluarga berpenghasilan menengah. Sebagian besar penduduk hanya berijazah SLTA atau setara dengan 450 jiwa hanya terdapat 29 orang yang berijazah sarjana. Bahkan masih terdapat 150 orang yang hanya berijazah SLTP kualitas pendidikan itu tentu berbanding lurus dengan sumber daya manusia di Desa Tambangan Tonga. Dari lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani atau 593 jiwa, sisanya merupakan peternak, tukang, PNS dan lainnya. Terdapat 61% yang masih usia produktif anak-anak 21% dan lansia 18% tingginya usia produktif dan rendahnya daya saing tentu menjadi persoalan yang serius sebab sebagian besar hanya yang bekerja di sektor pertanian tradisional.

Sejarah pembangunan di Desa Tambangan Tonga sudah dimulai masa sebelum merdeka yakni pembangunan madrasah Al-Falah 1940 pembangunan itu dilakukan secara swadaya oleh masyarakat. Tahun 1982 melalui Dana Pamdes dimulai pembangunan parit jalan keliling tahun 1985 dibangun SD Inpres yang dananya bersumber dari APBN tahun 1992 dengan swadaya masyarakat dibangun Mesjid Riyadushsholihin tahun 2001 melalui dana APBD berdiri Puskesmas Tambangan tahun 2003 Madrasah Al-Falah kembali direnovasi melalui swadaya masyarakat. Sarana dan Prasarana di Desa Tambangan Tonga terus berkembang terutama setelah bergulirnya Dana Desa tahun 2015 baik pembangunan jalan lingkar desa dengan rabat beton, jalan sentra produksi dan lainnya. Selain sarana dan prasarana diatas di Desa Tambangan Tonga juga terdapat 7 unit surau, 1 polindes, 2 musholla, 1 lapangan bola dan pasar tradisional selain itu tentu

sarana dan prasana lain tentu amat dibutuhkan termasuk PAUD, SLTA dan prasana yang mendukung potensi desa.

Dengan luas wilayah 542 hektar yang sebagian besar kawasan pertanian dan kehutanan seharusnya menjadi potensi yang memadai untuk peningkatan kesejahteraan penduduk. Berbagai tanaman perkebunan tentu menjadi komoditas andalan yang luarbiasa jika semua luas lahan yang ada dapat dimanfaatkan tanaman seperti kopi, coklat, durian, cengkeh, dan lain-lain amat cocok sebagai tempat penegmbangan usaha dikawasan ini selain manggis yang selama ini sudah menjadi produk unggulan desa.

## 2. Letak Geografis Desa Tambangan Tonga

- a. Disebelah timur berbatasan dengan Desa Tambangan Pasoman
- b. Disebelah Barat berbatasan dengan Desa Tambangan Jae
- c. Disebelah Utara berbatasan dengan Desa Gunung Baringin
- d. Disebelah Selatan berbatasan dengan Desa Lumban Pasir

## B. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu penyajiannya dalam bentuk tabel. Penyajian penelitian ini dibagi dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, kelompok usia, dan berdasarkan pekerjaan responden.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tambangan Tonga, pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel IV.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	54%
Perempuan	40	46%
Total	88	100%

Sumber : Data Penduduk Desa Tambangan Tonga

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan responden didominasi oleh laki-laki dengan persentase 54% yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 46% yaitu sebanyak 40 orang.

## 2. Responden Berdasarkan Rentang Usia

Data mengenai responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Desa Tambangan Tonga, dengan rentang usia produktif yaitu 17 sampai 65 tahun. Pembagian responden berdasarkan usia dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 30	42	48%
31 - 45	28	32%
46 - 65	18	20%
Total	88	100%

Sumber: Data Penduduk Desa Tambangan Tonga

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia 17 sampai 30 terbanyak, yaitu sebanyak 42 responden dengan persentase 48%. Kemudian kelompok usia 31 sampai 45 yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 32% dan kelompok usia 46 sampai 65 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 20%.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Tambangan Tonga. Pembagian responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel IV.3**  
**Responden Berdasarkan Profesi**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	persentase
Pelajar/ mahasiswa	31	35%
Pns / honorer	23	26%
Petani, wiraswasta, tukang, dll	34	39%
Total	88	100%

Sumber: Data Penduduk Desa Tambangan Tonga

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Penelitian ini memiliki  $r$  tabel dengan signifikansi = 0,1. Sehingga nilai  $r$  tabel sebesar 0,1745 sedangkan  $r$  hitung dilihat dari tabel berikut ini.



**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item pernyataan	rhitung	r tabel	Kesimpulan
1	Faktor Budaya	X1.1	0,709	Instrumen valid jika r hitung > rtabel N=88 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel = 0,1745	Valid
		X1.2	0,784		Valid
		X1.3	0,597		Valid
		X1.4	0,700		Valid
		X1.5	0,693		Valid
		X1.6	0,597		Valid
2	Faktor Sosial	X2.1	0,635	Instrumen valid jika r hitung > r tabel n = 88 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,1745	Valid
		X2.2	0,784		Valid
		X2.3	0,526		Valid
		X2.4	0,616		Valid
		X2.5	0,641		Valid
		X2.6	0,638		Valid
3	Faktor pribadi	X3.1	0,632	Instrumen valid jika rhitung > rtabel n = 88 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel=0,1745	Valid
		X3.2	0,783		Valid
		X3.3	0,534		Valid
		X3.4	0,544		Valid
		X3.5	0,511		Valid
		X3.6	0,476		Tidak Valid
		X3.7	0,680		Valid
		X3.8	0,650		Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,502	Instrumen valid jika rhitung > rtabel n = 88 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel=0,1745	Valid
		Y2	0,607		Valid
		Y3	0,512		Valid
		Y4	0,521		Valid
		Y5	0,576		Valid
		Y6	0,572		Valid
		Y7	0,635		Valid
		Y8	0,556		Valid
		Y9	0,541		Valid
		Y10	0,647		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor budaya adalah valid. Dimana  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1745 sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai  $r$  positif. Kemudian dapat dilihat dari tabel bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor sosial adalah valid. Dimana  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1745 sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai  $r$  positif. Dari item pernyataan 1-8 untuk variabel faktor pribadi juga dapat disimpulkan bahwa kedelapan item pertanyaan adalah valid. Dimana  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1745 sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai  $r$  positif. Dan dari tabel juga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Dimana  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1745 sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	N of item	Keterangan
Faktor Budaya	0,768	6	Reliabel
Faktor Sosial	0,717	6	Reliabel
Faktor Pribadi	0,752	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	10	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukka bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel faktor budaya ( $X_1$ ) adalah  $0,768 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen faktor budaya adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel faktor sosial ( $X_2$ ) adalah  $0,717 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen faktor sosial adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) adalah  $0,752 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen faktor pribadi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah  $0,759 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian adalah reliabel.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov test.

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Hasil uji normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,5351
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	,041
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana  $0,200 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,10.

## 2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antar berbagai indikator independen yang diobservasi. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Langkah-langkah berikut merupakan output analisis faktor dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

### a. Uji KMO and Bartlett's Test

Uji Bartlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel memiliki korelasi yang tinggi jika nilai Bartlett hitung  $>$  Bartlett tabel atau p-value (Sign)  $<$  0,05, maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar variabel dan proses dapat dilanjutkan. Kriteria untuk signifikansi adalah nilai signifikansi  $<$  0,05.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji KMO and Bartlett's Test**

No	Variabel	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
			Approx. Chi-Square	Df	Sig.
1	Faktor Budaya	.633	156.672	15	.000
2	Faktor Sosial	.648	133.492	15	.000
3	Faktor Pribadi	.737	181.376	28	.000
4	Keputusan Pembelian	.620	299.429	45	.000

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV.10 KMO dan *Bartlett's Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* untuk faktor budaya yaitu 0,633 dan signifikansi dibawah 0,1 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisa lebih lanjut. Untuk faktor sosial menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* yaitu 0,648 dan signifikansi dibawah 0,1 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisa lebih lanjut. Kemudian untuk faktor pribadi KMO dan *Bartlett's Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* yaitu 0,737 dan signifikansi dibawah 0,1 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisa lebih lanjut. Dan untuk faktor keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* yaitu 0,620 dan signifikansi dibawah 0,1 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisa lebih lanjut.

b. Uji Anti Image

Uji Anti Image digunakan untuk mengukur homogenitas antar variabel dan melakukan penyaringan antar variabel sehingga hanya variabel yang memenuhi syarat yang dapat diproses lebih lanjut. Dimana nilai MSA sebesar 0,5 -1,0

1) Hasil Uji Anti Image Faktor Budaya

**Tabel IV.8**  
**Hasil uji Anti Image Faktor Budaya**  
**Anti-image Matrices**

		Budaya 1	Budaya 2	Sub budaya1	Sub budaya2	Kelas sosial1	Kelas sosial2
Anti-image Covariance	Budaya1	.557	-.235	-.018	-.106	-.136	.114
	Budaya2	-.235	.513	-.140	.021	-.121	-.084
	Subbudaya1	-.018	-.140	.535	-.258	.221	-.243
	Subbudaya2	-.106	.021	-.258	.600	-.189	.076
	Kelassosial1	-.136	-.121	.221	-.189	.554	-.225
	Kelassosial2	.114	-.084	-.243	.076	-.225	.660
Anti-image Correlation	Budaya1	.715 <sup>a</sup>	-.440	-.034	-.184	-.245	.189
	Budaya2	-.440	.746 <sup>a</sup>	-.267	.038	-.226	-.144
	Subbudaya1	-.034	-.267	.508 <sup>a</sup>	-.455	.406	-.409
	Subbudaya2	-.184	.038	-.455	.672 <sup>a</sup>	-.328	.121
	Kelassosial1	-.245	-.226	.406	-.328	.571 <sup>a</sup>	-.372
	Kelassosial2	.189	-.144	-.409	.121	-.372	.572 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari Tabel IV. 8 Uji Anti Image Matrices Correlation dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut Budaya1 sebesar 0,715 , Budaya2 sebesar 0,746 , Subbudaya1 sebesar 0,508, Subbudaya2 sebesar 0,675 , Kelas sosial1 sebesar 0,571 , Kelas sosial2 sebesar 0,572 . Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk

semua variabel yang diteliti adalah  $>0,50$  maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

2) Hasil Uji Anti Image Faktor Sosial

**Tabel IV.9**  
**Hasil uji Anti Image Faktor Sosial**

Anti-image Matrices							
		Kelompok acuan1	Kelompok acuan2	Keluarga1	Keluarga2	Peran dan status1	Peran dan status2
Anti-image Covariance	Kelompokacuan1	.559	-.307	.028	.032	.023	-.013
	Kelompokacuan2	-.307	.443	-.069	-.043	-.211	-.021
	Keluarga1	.028	-.069	.657	-.231	.139	-.254
	Keluarga2	.032	-.043	-.231	.708	-.128	-.115
	Peran dan status1	.023	-.211	.139	-.128	.701	-.107
	Peran dan status2	-.013	-.021	-.254	-.115	-.107	.697
Anti-image Correlation	Kelompokacuan1	.596 <sup>a</sup>	-.617	.046	.051	.037	-.022
	Kelompokacuan2	-.617	.612 <sup>a</sup>	-.129	-.076	-.378	-.039
	Keluarga1	.046	-.129	.606 <sup>a</sup>	-.339	.205	-.376
	Keluarga2	.051	-.076	-.339	.738 <sup>a</sup>	-.181	-.163
	Peran dan status1	.037	-.378	.205	-.181	.656 <sup>a</sup>	-.153
	Peran dan status2	-.022	-.039	-.376	-.163	-.153	.735 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari Tabel IV. 9 Uji Anti Image Matrices Correlation dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut Kelompok Acuan1 sebesar 0,596 , Kelompok Acuan2 sebesar 0,612 , Keluarga1 sebesar 0,606 , Keluarga2 sebesar 0,738 , Peran dan status1 sebesar 0,656, Peran dan status2 sebesar 0,735. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah  $>0,50$  maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

## 3) Hasil Anti Image Faktor Pribadi

**Tabel IV.10**  
**Hasil uji Anti Image Faktor Pribadi**

		Anti-image Matrices							
		Pekerjaan 1	Pekerjaan 2	Gaya hidup1	Gaya hidup2	Gaya hidup3	Gaya hidup4	Situasi Ekonomi1	Situasi ekonomi2
Anti-image Covariance	Pekerjaan1	.519	-.253	-.071	-.008	.042	.139	-.099	-.051
	Pekerjaan2	-.253	.454	-.042	.022	-.093	-.078	-.099	-.124
	Gayahidup1	-.071	-.042	.637	-.165	.129	-.248	-.039	-.023
	Gayahidup2	-.008	.022	-.165	.703	-.174	-.183	.021	-.064
	Gayahidup3	.042	-.093	.129	-.174	.805	-.038	-.102	-.090
	Gayahidup4	.139	-.078	-.248	-.183	-.038	.635	-.058	.051
	Situasi Ekonomi1	-.099	-.099	-.039	.021	-.102	-.058	.665	-.133
	Situasi ekonomi2	-.051	-.124	-.023	-.064	-.090	.051	-.133	.696
Anti-image Correlation	Pekerjaan1	.686 <sup>a</sup>	-.522	-.123	-.014	.066	.242	-.169	-.085
	Pekerjaan2	-.522	.737 <sup>a</sup>	-.078	.038	-.155	-.146	-.181	-.221
	Gayahidup1	-.123	-.078	.703 <sup>a</sup>	-.247	.180	-.390	-.060	-.035
	Gayahidup2	-.014	.038	-.247	.729 <sup>a</sup>	-.232	-.274	.031	-.092
	Gayahidup3	.066	-.155	.180	-.232	.700 <sup>a</sup>	-.053	-.139	-.120
	Gayahidup4	.242	-.146	-.390	-.274	-.053	.622 <sup>a</sup>	-.089	.076
	Situasi Ekonomi1	-.169	-.181	-.060	.031	-.139	-.089	.860 <sup>a</sup>	-.196
	Situasi ekonomi2	-.085	-.221	-.035	-.092	-.120	.076	-.196	.853 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Dari Tabel IV. 10 Uji Anti Image Matrices Correlation dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut Pekerjaan1 sebesar 0,686 , Pekerjaan2 sebesar 0,737 , Gaya hidup1 sebesar 0,703 , Gaya hidup2 sebesar 0,729 , Gaya hidup3 sebesar0,700 , Gaya hidup4 sebesar 0,622 , Situasi Ekonomi1 sebesar 0,860, Situasi ekonomi2 0,853 sebesar . Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA



untuk semua variabel yang diteliti adalah  $>0,50$  maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

4) Hasil Uji Anti Image Keputusan Pembelian

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Anti Image Matrices**

Anti-image Matrices						
		Pengenalan masalah1	Pengenalan masalah2	Mencari informasi1	Mencari informasi2	Penilaian pilihan1
Anti-image Covariance	Pengenalan masalah1	.363	-.254	.238	-.029	-.030
	Pengenalan masalah2	-.254	.446	-.150	.089	-.089
	Mencari informasi1	.238	-.150	.498	-.158	-.049
	Mencari informasi2	-.029	.089	-.158	.618	-.136
	Penilaian pilihan1	-.030	-.089	-.049	-.136	.595
	Penilaian pilihan2	-.092	.099	-.120	.025	-.060
	Pengambilan keputusan1	-.012	-.059	.025	-.248	.071
	Pengambilan keputusan2	-.042	-.006	-.063	.039	-.203
	Perilakupasca pembelian1	.050	-.121	.014	-.005	.119
	Perilakupasca pembelian2	-.168	.096	-.183	.031	-.129
Anti-image Correlation	Pengenalan masalah1	.478 <sup>a</sup>	-.631	.560	-.061	-.064
	Pengenalan masalah2	-.631	.537 <sup>a</sup>	-.318	.170	-.173
	Mencari informasi1	.560	-.318	.491 <sup>a</sup>	-.286	-.091
	Mencari informasi2	-.061	.170	-.286	.648 <sup>a</sup>	-.224
	Penilaian pilihan1	-.064	-.173	-.091	-.224	.691 <sup>a</sup>
	Penilaian pilihan2	-.227	.219	-.252	.046	-.116
	Pengambilan keputusan1	-.027	-.122	.050	-.435	.127
	Pengambilan keputusan2	-.082	-.011	-.106	.059	-.311
	Perilakupasca pembelian1	.129	-.281	.030	-.009	.238
	Perilakupasca pembelian2	-.359	.185	-.334	.051	-.215

Anti-image Matrices						
		Penilaian pilihan2	Pengambilan keputusan1	Pengambilan keputusan2	PerilakuPasca pembelian1	PerilakuPasca pembelian2
Anti-image Covariance	Pengenalan masalah1	-.092	-.012	-.042	.050	-.168
	Pengenalan masalah2	.099	-.059	-.006	-.121	.096
	Mencari informasi1	-.120	.025	-.063	.014	-.183
	Mencari informasi2	.025	-.248	.039	-.005	.031
	Penilaian pilihan1	-.060	.071	-.203	.119	-.129
	Penilaian pilihan2	.454	-.071	.053	-.258	.026
	Pengambilan keputusan1	-.071	.526	-.034	-.112	-.076
	Pengambilan keputusan2	.053	-.034	.716	-.040	-.102

	Perilakupasca pembelian1	-.258	-.112	-.040	.418	-.011
	Perilakupasca pembelian2	.026	-.076	-.102	-.011	.601
Anti-image Correlation	Pengenalan masalah1	-.227	-.027	-.082	.129	-.359
	Pengenalan masalah2	.219	-.122	-.011	-.281	.185
	Mencari informasi1	-.252	.050	-.106	.030	-.334
	Mencari informasi2	.046	-.435	.059	-.009	.051
	Penilaian pilihan1	-.116	.127	-.311	.238	-.215
	Penilaian pilihan2	.634 <sup>a</sup>	-.145	.093	-.594	.049
	Pengambilan keputusan1	-.145	.764 <sup>a</sup>	-.055	-.239	-.134
	Pengambilan keputusan2	.093	-.055	.793 <sup>a</sup>	-.074	-.155
	Perilakupasca pembelian1	-.594	-.239	-.074	.636 <sup>a</sup>	-.022
	Perilakupasca pembelian2	.049	-.134	-.155	-.022	.690 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari Tabel IV. 11 Uji Anti Image Matrices Correlation dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut Pengenalan masalah1 sebesar 0,478 , Pengenalan masalah2 sebesar 0,537 , Mencari informasi1 sebesar 0,491 , Mencari informasi2 sebesar 0,648 , Penilaian pilihan1 sebesar 0,691, Penilaian pilihan2 sebesar 0,634 , Pengambilan keputusan pembelian1 sebesar 0,764 , Pengambilan keputusan pembelian2 sebesar 0,793, Perilaku pasca Pembelian1 sebesar 0,636 dan Pasca pembelian2 sebesar 0,690. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk 8 dari 10 variabel yang diteliti adalah >0,50 maka delapan variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

#### c. Uji Communalities

Uji communalities adalah bagian dari proses factoring atau ekstraksi. Proses ekstraksi adalah proses pemisahan variabel-

variabel yang memenuhi korelasi dari nilai MSA diantara suatu variabel dikatakan berkorelasi jika nilai MSA lebih besar 0,5.

Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA). Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel

IV.12 kontribusi hasil ekstraksi.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Communalities**

Communalities				
No.	Variabel	Faktor	Initial	Extraction
1	Faktor Budaya	Budaya1	1.000	.703
		Budaya2	1.000	.656
		Subbudaya1	1.000	.830
		Subbudaya2	1.000	.509
		Kelas sosial1	1.000	.672
		Kelas sosial2	1.000	.521
2	Faktor Sosial	Kelompok Acuan1	1.000	.693
		Kelompok acuan2	1.000	.807
		Keluarga1	1.000	.699
		Keluarga2	1.000	.593
		Peran dan status1	1.000	.497
		Peran dan status2	1.000	.612
3	Faktor Pribadi	Pekerjaan1	1.000	.652
		Pekerjaan2	1.000	.719
		Gaya hidup1	1.000	.588
		Gaya hidup2	1.000	.598
		Gaya hidup3	1.000	.217
		Gaya hidup4	1.000	.711
		Situasi ekonomi1	1.000	.546
		Situasi ekonomi2	1.000	.519
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah1	1.000	.837
		Pengenalan Masalah2	1.000	.678
		Mencari Informasi1	1.000	.685
		Mencari informasi2	1.000	.538
		Penilaian pilihan1	1.000	.684
		Penilaian pilihan2	1.000	.688
		Pengambilan keputusan1	1.000	.629
		Pengambilan keputusan2	1.000	.525
		Perilaku pasca pembelian1	1.000	.780
		Perilaku pasca pembelian	1.000	.556

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV. 12 Uji *Communalities*, kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel Faktor Budaya1 sebesar 0,703, Budaya2 sebesar 0,656 , Subbudaya1 sebesar 0,803, Subbudaya2 sebesar 0,509, faktor Kelas sosial1 sebesar 0,672, dan Kelas sosial2 sebesar 0,521. Dengan demikian semua poin faktor dari faktor budaya dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

Uji *Communalities*, kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel Kelompok acuan1 sebesar 0,693, Kelompok acuan2 sebesar 0,807 , Keluarga1 sebesar 0,699, Keluarga2 sebesar 0,509, faktor dan Peran dan status2 sebesar 0,612. Dengan demikian hanya faktor kelompok acuan1, kelompok acuan2, keluarga1, keluarga2, dan peran dan status2 dari faktor sosial dapat dipakai untuk menjelaskan faktor, sedangkan faktor peran dan status1 tidak dapat dipakai karena hanya memiliki nilai sebesar 0,497 < 0,50 .

Uji *Communalities*, kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel Faktor pekerjaan1 sebesar 0,652, pekerjaan2 sebesar 0,719 , gaya hidup1 sebesar 0,588, gaya hidup2 sebesar 0,598, gaya hidup4 sebesar 0,711, situasi ekonomi1 sebesar 0,546, situasi ekonomi2 sebesar 0,519. Dengan demikian poin faktor pekerjaan1, pekerjaan2, gaya hidup1, gaya hidup2, gaya hidup4, situasi ekonomi1, dan situasi ekonomi2 dari faktor pribadi

dapat dipakai untuk menjelaskan faktor, sedangkan faktor gaya hidup<sup>3</sup> tidak dapat dipakai hanya dengan nilai sebesar 0,217.

Uji *Communalities*, kontribusi variabel hasil ekstraksi menjelaskan nilai variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah pada variabel Faktor pengenalan masalah<sup>1</sup> sebesar 0,837, pengenalan masalah<sup>2</sup> sebesar 0,678, mencari informasi<sup>1</sup> sebesar 0,685, mencari informasi<sup>2</sup> sebesar 0,538, faktor penilaian pilihan<sup>1</sup> sebesar 0,684, dan penilaian pilihan<sup>2</sup> sebesar 0,688, pengambilan keputusan pembelian<sup>1</sup> sebesar 0,629, pengambilan keputusan pembelian<sup>2</sup> sebesar 0,525, perilaku konsumen pasca pembelian<sup>1</sup> sebesar 0,780, dan perilaku konsumen pasca pembelian<sup>2</sup> sebesar 0,556. Dengan demikian semua poin faktor dari faktor keputusan pembelian dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

d. Uji Total Variance Explained

Uji Total Variance Explained ini guna untuk menentukan seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat dari tabel Total Explained pada tabel.

1) Faktor Budaya

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Variance Explained Faktor Budaya**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.807	46.782	46.782	2.807	46.782	46.782	2.129	35.486	35.486

2	1.084	18.065	64.848	1.084	18.065	64.848	1.762	29.362	64.848
3	.854	14.233	79.080						
4	.637	10.618	89.699						
5	.349	5.816	95.515						
6	.269	4.485	100.000						

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV. 13 terdapat 6 Component dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,807 dan 1,084. Nilai Eigenvalues Component 1 sebesar 2,807 atau  $>1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 46,782 variasi. Sedangkan nilai Eigenvalues Component 2 sebesar 1,084 atau  $>1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,065 variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,807 dan 1,085. Nilai total component 3,4,5, dan 6 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 3,4,5 dan 6  $<$  maka tidak menjadi sebuah faktor.

## 2) Faktor Sosial

**Tabel IV.14**  
**Hasil uji Total Variance Explained Faktor Sosial**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2	1.084	18.065	64.848	1.084	18.065	64.848	1.762	29.362	64.848
3	.854	14.233	79.080						
4	.637	10.618	89.699						
5	.349	5.816	95.515						
6	.269	4.485	100.000						

1	2.496	41.601	41.601	2.496	41.601	41.601	1.997	33.287	33.287
2	1.405	23.410	65.012	1.405	23.410	65.012	1.904	31.725	65.012
3	.772	12.868	77.880						
4	.601	10.013	87.893						
5	.441	7.349	95.241						
6	.286	4.759	100.000						

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV. 14 terdapat 6 Component dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,496 dan 1,405. Nilai Eigenvalues Component 1 sebesar 2,496 atau  $>1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 41,601 variasi. Sedangkan nilai Eigenvalues Component 2 sebesar 1,405 atau  $>1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 23,410 variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,496 dan 1,405. Nilai total component 3,4,5, dan 6 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 3,4,5 dan 6  $<$  maka tidak menjadi sebuah faktor.

## 3) Faktor Pribadi

**Tabel IV.15**  
**Hasil uji Total Variance Explained Faktor Pribadi**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.975	37.193	37.193	2.975	37.193	37.193	2.606	32.570	32.570
2	1.573	19.663	56.856	1.573	19.663	56.856	1.943	24.287	56.856
3	.985	12.317	69.173						
4	.622	7.771	76.944						
5	.602	7.530	84.474						
6	.506	6.322	90.795						
7	.440	5.497	96.292						
8	.297	3.708	100.000						

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV. 15 terdapat 8 Component dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 2 variasi faktor yang terbentuk yaitu 2,975 dan 1,753. Nilai Eigenvalues Component 1 sebesar 2,975 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 37,193 variasi. Sedangkan nilai Eigenvalues Component 2 sebesar 1,753 atau >1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 19,663 variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,807 dan 1,085. Nilai total component 3,4,5,6,7 dan 8 tidak dihitung sebab



nilai Eigenvalues Component 3,4,5,6,7 dan 8 < maka tidak menjadi sebuah faktor.

4) Keputusan Pembelian

**Tabel IV.16**  
**Hasil uji Total Variance Explained Keputusan Pembelian**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.263	32.634	32.634	3.263	32.634	32.634	2.543	25.433	25.433
2	1.812	18.116	50.749	1.812	18.116	50.749	2.301	23.009	48.442
3	1.526	15.260	66.009	1.526	15.260	66.009	1.757	17.567	66.009
4	.796	7.958	73.967						
5	.631	6.307	80.274						
6	.613	6.129	86.403						
7	.537	5.368	91.770						
8	.356	3.558	95.328						
9	.295	2.949	98.278						
10	.172	1.722	100.000						

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV. 16 terdapat 10 Component dalam penelitian ini yang dianalisis. Ada dua jenis analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada hasil output diatas ada 3 variasi faktor yang terbentuk yaitu 3,263, 1,812 dan 1,526. Nilai Eigenvalues Component 1 sebesar 3,263 atau >1 maka menjadi faktor 1 dan

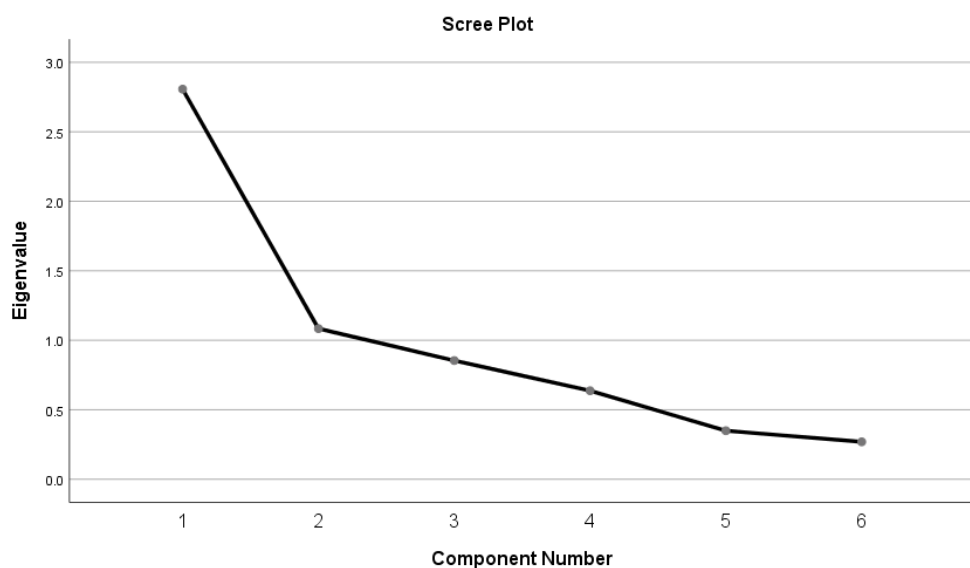
mampu menjelaskan 32,634 variasi. Sedangkan nilai Eigenvalues Component 2 sebesar 1,812 atau  $>1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,116 variasi. Dan nilai Eigenvalues Component 3 sebesar 1,526 dan mampu menjelaskan 15,260 variasi. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 3 (tiga) variasi faktor, yaitu 3,263, 1,812 dan 1,526. Nilai total component 4,5,6,7,8,9 dan 10 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 4,5,6,7,8,9, dan 10  $<$  maka tidak menjadi sebuah faktor.

e. Hasil Uji Scree Plot

Uji ini digunakan untuk menunjukkan faktor yang terbentuk dengan melihat nilai titik component yang memiliki nilai Eigenvalues  $> 1$  maka dapat diartikan bahwa dapat menjadi sebuah faktor.

1) Faktor Budaya

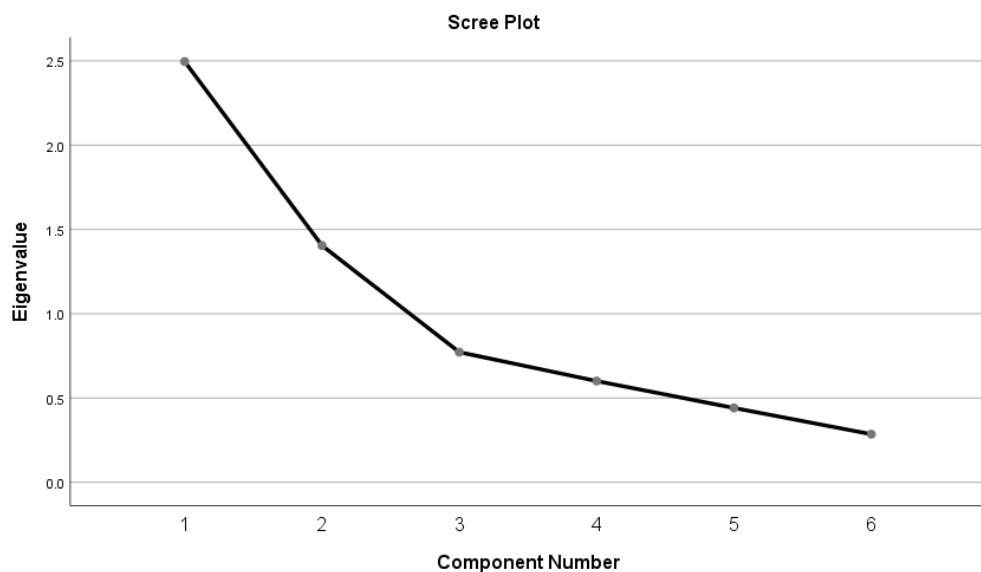
**Gambar IV.1**  
**Hasil Uji Scree Plot Faktor Budaya**



Pada gambar IV.1 *Scree Plot* terlihat bahwa titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan yang cukup selanjutnya untuk titik 3 ke titik 4, dan titik 4 ke titik 5, dan begitu pun dari titik 5 ke titik 6 sudah tidak begitu berbeda penurunan yang terjadi. Dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $> 1$  . dari gambar scree plot diatas ada 2 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $>1$  maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

## 2) Faktor Sosial

**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Scree Plot Faktor Sosial**

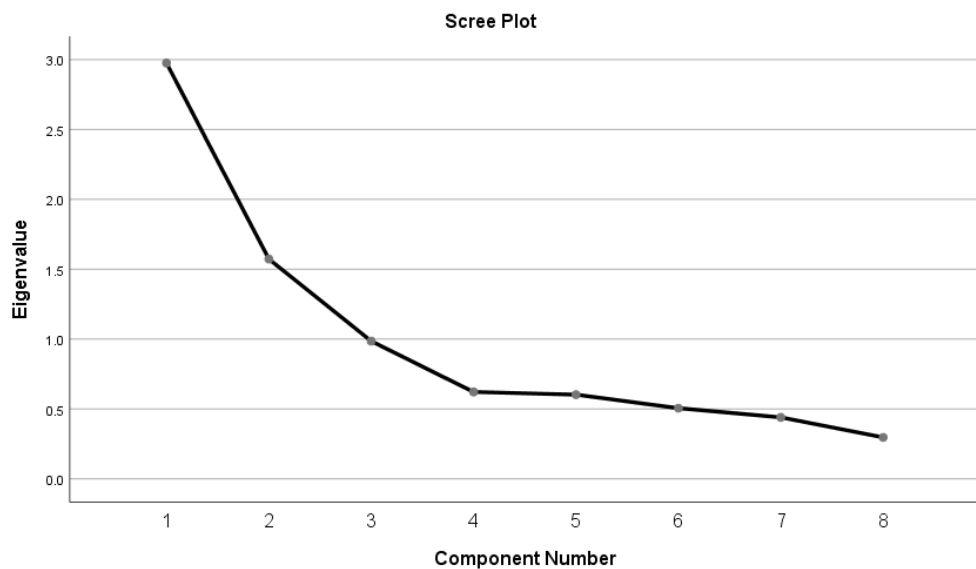


Pada gambar IV.2 *Scree Plot* terlihat bahwa titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan yang cukup selanjutnya untuk titik 3 ke titik 4, dan titik 4 ke titik 5, dan begitu pun dari titik 5 ke titik 6 sudah

tidak begitu berbeda penurunan yang terjadi. Dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $> 1$  . dari gambar scree plot diatas ada 2 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $>1$  maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

### 3) Faktor Pribadi

**Gambar IV.3**  
**Hasil Uji Scree Plot Faktor Pribadi**

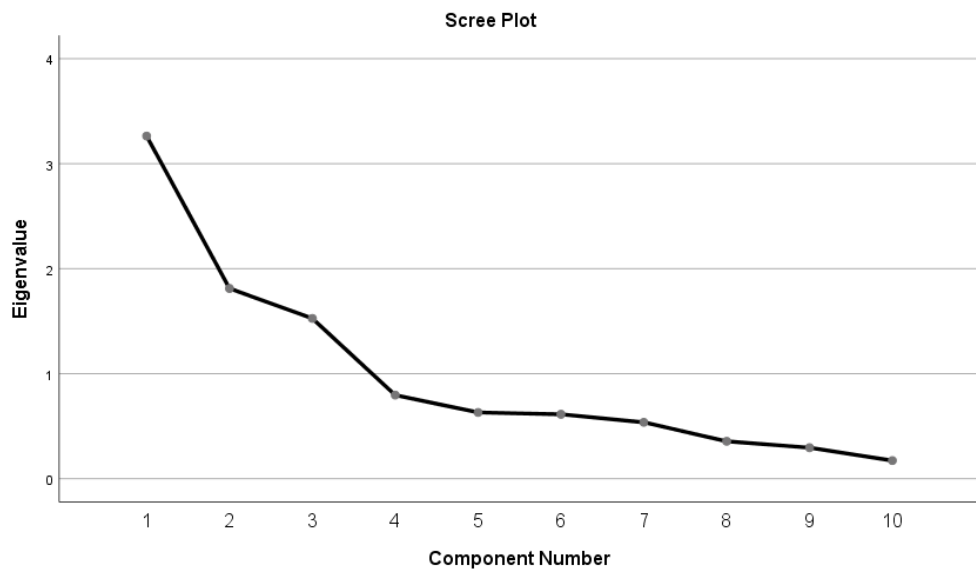


Pada gambar IV.3 *Scree Plot* terlihat bahwa titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 masih terlihat perbedaan yang cukup selanjutnya untuk titik 3 ke titik 4, dan titik 4 ke titik 5, dan begitu pun dari titik 5 ke titik 6, dan juga dari titik 6 menuju titik 7 sampai titik 8 sudah tidak begitu berbeda penurunan yang terjadi. Dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $> 1$  . dari gambar scree plot diatas ada 2

titik Component yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $>1$  maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk.

#### 4) Keputusan Pembelian

**Gambar IV.4**  
**Hasil Uji Scree Plot Keputusan Pembelian**



Pada gambar IV.4 *Scree Plot* terlihat bahwa titik 1 ke titik 2 menurun sangat tajam, kemudian dari titik 2 ke titik 3 hanya sedikit penurunan atau perbedaan tetapi masih diatas nilai *Eigenvalues* 1 dan dari titik 3 ke titik 4 masih terlihat perbedaan yang cukup selanjutnya untuk titik 4 ke titik 5, dan titik 5 ke titik 6, dan begitu pun dari titik 6 ke titik 7 sampai ke titik 10 sudah tidak begitu berbeda penurunan yang terjadi. Dengan melihat nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $> 1$  . dari gambar scree plot diatas ada 3 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues*  $>1$  maka dapat diartikan bahwa titik *component* 1 titik 2, dan juga *component* 3 faktor yang dapat terbentuk.

## f. Uji Component Matrix

Uji Component Matrix merupakan bagian dari proses rotasi faktor. Proses rotasi faktor biasanya dilakukan dalam penempatan variabel yang belum tepat atau masih ada variabel yang tidak sesuai dengan faktor. Proses rotasi dilakukan pada variabel yang lolos dalam uji MSA Component Matrix dapat menentukan kontribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Component Matrix**

Component Matrix					
No	Variabel	Faktor	Component		
			1	2	3
1	Faktor Budaya	Budaya1	.721	-.428	-
		Budaya2	.803	-.109	-
		Subbudaya1	.611	.676	-
		Subbudaya2	.710	.073	-
		Kelassosial1	.662	-.484	-
		Kelassosial2	.573	.438	-
2	Faktor Sosial	Kelompok acuan1	.617	-.559	-
		Kelompok acuan2	.778	-.449	-
		Keluarga1	.561	.620	-
		Keluarga2	.635	.435	-
		Peran dan status1	.612	-.351	-
		Peran dan status2	.646	.440	-
3	Faktor Pribadi	Pekerjaan1	.660	-.465	-
		Pekerjaan2	.795	-.295	-
		Gaya hidup1	.562	.521	-
		Gaya hidup2	.503	.587	-
		Gaya hidup3	.465	-.026	-
		Gaya hidup4	.438	.720	-
		Situasi ekonomi1	.702	-.229	-
		Situasi ekonomi2	.661	-.287	-
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah1	.481	.591	-.507
		Pengenalan masalah2	.583	.404	-.418
		Mencari informasi1	.482	-.354	.572
		Mencari informasi2	.534	-.326	.384
		Penilaian pilihan1	.510	.486	.433
		Penilaian pilihan2	.634	-.466	-.264

		Pengambilan keputusan1	.698	-.341	-.160
		Pengambilan keputusan2	.513	.418	.297
		Perilaku pasca pembelian1	.609	-.482	-.421
		Perilaku pasca pembelian2	.626	.303	.270

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel IX. 17 diatas terlihat pada variabel faktor Budaya1 nilai korelasi ini dengan faktor 1 sebesar 0,721 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,428 kemudian untuk variabel Budaya2 nilai korelasinya dengan faktor 1 sebesar 0,803 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,109. Untuk variabel Sub budaya1 nilai korelasi dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,611 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,676. Faktor Sub budaya2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,710 dengan faktor 1 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,073. Variabel faktor Kelas sosial1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,662 dengan faktor 1 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,484. Dan faktor Kelas sosial2 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,573 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,438.

Faktor Sosial dari tabel diatas terlihat pada variabel faktor Kelompok acuan1 nilai korelasi ini dengan faktor 1 sebesar 0,617 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,559 kemudian untuk variabel Kelompok acuan2 nilai korelasinya dengan faktor 1 sebesar 0,778 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,449. Untuk variabel Keluarga1 nilai korelasi dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,561 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar

0,620. Faktor Keluarga<sup>2</sup> memiliki nilai korelasi sebesar 0,635 dengan faktor 1 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,435. Variabel faktor Peran dan status<sup>1</sup> memiliki nilai korelasi sebesar 0,612 dengan faktor 1 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,351. Dan faktor Peran dan status<sup>2</sup> nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,646 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,440.

Dari tabel diatas terlihat untuk Faktor Pribadi yaitu pada variabel faktor Pekerjaan<sup>1</sup> nilai korelasi ini dengan faktor 1 sebesar 0,660 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,465 kemudian untuk variabel Pekerjaan<sup>2</sup> nilai korelasinya dengan faktor 1 sebesar 0,795 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,295. Untuk variabel Gaya hidup<sup>1</sup> nilai korelasi dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,562 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,521. Faktor Gaya hidup<sup>2</sup> memiliki nilai korelasi sebesar 0,503 dengan faktor 1 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,587. Variabel faktor Gaya hidup<sup>3</sup> memiliki nilai korelasi sebesar 0,465 dengan faktor 1 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,026. Dan faktor Situasi ekonomi<sup>1</sup> nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,702 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,229. Dan untuk variabel Situasi ekonomi<sup>2</sup> memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,661 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,289.



Pada tabel bagian Variabel Keputusan Pembelian terlihat pada variabel faktor Pengenalan masalah1 nilai korelasi ini dengan faktor 1 sebesar 0,481 dan korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,591 dan nilai dengan faktor 3 sebesar 0,507 kemudian untuk variabel faktor Pengenalan masalah2 nilai korelasinya dengan faktor 1 sebesar 0,583 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,404 dan nilai korelasi sebesar 0,418 dengan faktor 3. Untuk variabel Mencari informasi1 nilai korelasi dengan faktor 1 yaitu sebesar 0,482 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,354 dan nilai korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,572. Variabel Mencari informasi2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,534 dengan faktor 1 dan memiliki nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,326 dan nilai korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,384.

Variabel faktor Penilaian pilihan1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,510 dengan faktor 1 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,486 dan dengan faktor 3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,433. Dan faktor Penilaian pilihan2 nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,634 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,466 dan nilai korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,264. Dan untuk variabel Pengambilan keputusan1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,698 dan nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu sebesar 0,341 dan nilai korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,160. Dan Pengambilan keputusan2 memiliki nilai korelasi yaitu 0,513

dengan faktor 1, nilai korelasi dengan faktor 2 yaitu 0,428 dan nilai korelasi dengan faktor 3 yaitu 0,297. Variabel Perilaku pasca pembelian1 nilai korelasi sebesar 0,609 dengan faktor 1 dan 0,482 dengan faktor 2 dan nilai korelasi 0,421 dengan faktor 3. Dan variabel Perilaku pasca pembelian2 nilai korelasinya dengan faktor 1 yaitu 0,626 dan nilai korelasi dengan faktor 2 sebesar 0,303 dan nilai korelasi dengan faktor 3 sebesar 0,270.

g. Hasil Uji Rotated Component Matrix

Hasil Uji Rotated Component Matrix adalah hasil dari uji Component Matrix yang tadinya masih sulit untuk menentukan posisi yang tepat terhadap variabel

1) Faktor Budaya

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Budaya**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Budaya1	.830	.119
Budaya2	.693	.419
Subbudaya1	.052	.910
Subbudaya2	.507	.502
Kelassosial1	.819	.038
Kelassosial2	.172	.701

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel IV. 18 diatas dapat dilihat nilai korelasi rotated component setiap variabel sebagai berikut.

- a) Variabel faktor Budaya1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,830 dan faktor 2 = 0,119, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Budaya1 termasuk kelompok faktor 1.
- b) Variabel faktor Budaya2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,693 dan faktor 2 = 0,419, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Budaya2 termasuk kelompok faktor 1.
- c) Variabel faktor Subbudaya1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,052 dan dengan faktor 2 = 0,910, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Subbudaya1 termasuk kelompok faktor 2.
- d) Variabel faktor Subbudaya2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,507 dan dengan faktor 2 = 0,502, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Subbudaya2 termasuk kelompok faktor 1.
- e) Variabel faktor Kelas sosial1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,819 dan dengan faktor 2 = 0,038, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Kelas sosial1 termasuk kelompok faktor 1.
- f) Variabel faktor Kelas sosial2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,172 dan dengan faktor 2 = 0,701, karena nilai korelasi faktor

1 < faktor 2, maka variabel faktor Kelas sosial2 termasuk kelompok faktor 2.

2) Faktor Sosial

**Tabel IV.19**  
**Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Sosial**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Kelompokacuan1	.832	.005
Kelompokacuan2	.877	.196
Keluarga1	-.006	.836
Keluarga2	.174	.750
Perandanstatus1	.688	.155
Perandanstatus2	.179	.762

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel IV. 19 diatas dapat dilihat nilai korelasi rotated component setiap variabel sebagai berikut.

- a) Variabel faktor Kelompok acuan1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,832 dan faktor 2 = 0,005, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Kelompok acuan1 termasuk kelompok faktor 1.
- b) Variabel faktor Kelompok acuan2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,877 dan faktor 2 = 0,196, karena nilai korelasi faktor 1

- > faktor 2, maka variabel faktor Kelompok acuan2 termasuk kelompok faktor 1.
- c) Variabel faktor Keluarga1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,006 dan dengan faktor 2 = 0,836, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Keluarga1 termasuk kelompok faktor 2.
- d) Variabel faktor Keluarga2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,174 dan dengan faktor 2 = 0,750, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Keluarga2 termasuk kelompok faktor 2.
- e) Variabel faktor Peran dan status1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,688 dan dengan faktor 2 = 0,155, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Peran dan status1 termasuk kelompok faktor 1.
- f) Variabel faktor Peran dan status2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,179 dan dengan faktor 2 = 0,762, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Peran dan status2 termasuk kelompok faktor 2.

## 3) Faktor Pribadi

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Pribadi**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Pekerjaan1	.805	-.060
Pekerjaan2	.834	.155
Gayahidup1	.214	.736
Gayahidup2	.131	.762
Gayahidup3	.413	.217
Gayahidup4	.006	.843
SituasiEkonomi 1	.720	.164
Situasiekonomi2	.714	.093

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel IV. 20 diatas dapat dilihat nilai korelasi rotated component setiap variabel sebagai berikut.

- a) Variabel faktor Pekerjaan1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,805 dan faktor 2 = 0,060, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Keluarga1 termasuk kelompok faktor 1.
- b) Variabel faktor Keluarga2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,834 dan faktor 2 = 0,155, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Keluarga2 termasuk kelompok faktor 1.

- c) Variabel faktor Gayahidup1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,214 dan dengan faktor 2 = 0,736, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Gaya hidup1 termasuk kelompok faktor 2.
- d) Variabel faktor Gaya hidup2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,131 dan dengan faktor 2 = 0,762, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Gaya hidup2 termasuk kelompok faktor 2.
- e) Variabel faktor Gaya hidup3 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,413 dan dengan faktor 2 = 0,217, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Gaya hidup3 termasuk kelompok faktor 1.
- f) Variabel faktor Gaya hidup4 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,006 dan dengan faktor 2 = 0,843, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, maka variabel faktor Gaya hidup4 termasuk kelompok faktor 2.
- g) Variabel faktor Situasi ekonomi1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,720 dan dengan faktor 2 = 0,164, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Situasi ekonomi1 termasuk kelompok faktor 1.
- h) Variabel faktor Situasi ekonomi2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,714 dan dengan faktor 2 = 0,093, karena nilai korelasi

faktor 1 > faktor 2, maka variabel faktor Situasi ekonomi2 termasuk kelompok faktor 1.

4) Keputusan Pembelian

**Tabel IV.21**

**Hasil Uji Rotated Component Matrix Keputusan Pembelian**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
Pengenalannya1	.117	.265	.868
Pengenalannya2	.284	.300	.712
Mencarinya1	.409	.502	-.516
Mencarinya2	.482	.431	-.347
Penilaianpilihan1	-.062	.816	.121
Penilaianpilihan2	.826	.032	.067
Pengambilankeputusan1	.764	.194	.086
Pengambilankeputusan2	.021	.702	.178
Perilakupascapembelian 1	.863	-.088	.166
Perilakupascapembelian 2	.184	.706	.155

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari tabel IV. 21 diatas dapat dilihat nilai korelasi rotated component setiap variabel sebagai berikut.

- a) Variabel faktor Pengenalannya1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,117 dengan faktor 2 = 0,119 dan dengan faktor 3 = 0,712, karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, dan faktor 2 <



- faktor 3, maka variabel faktor Pengenalan masalah1 termasuk kelompok faktor 3.
- b) Variabel faktor Pengenalan masalah2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,284 dan faktor 2 = 0,300, dan dengan faktor 3 = 0,712 karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, dan nilai korelasi faktor 2 < faktor 3, maka variabel faktor Pengenalan masalah2 termasuk kelompok faktor 3.
- c) Variabel faktor Mencari informasi1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,409 dan dengan faktor 2 = 0,502, dan faktor 3 = 0,516 karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, dan nilai faktor 2 < faktor 3, maka variabel faktor Subbudaya1 termasuk kelompok faktor 2.
- d) Variabel faktor Mencari informasi2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,482 dan faktor 2 = 0,431, dan faktor 3 = 0,347, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, dan nilai korelasi faktor 2 > faktor 3, maka variabel faktor Mencari informasi2 termasuk kelompok faktor 1.
- e) Variabel faktor Penilaian pilihan1 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,062 dengan faktor 2 = 0,816, dan faktor 3 = 0,121 karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, tetapi nilai korelasi faktor 2 > faktor 3, maka variabel faktor Penilaian pilihan1 termasuk kelompok faktor 2.
- f) Variabel faktor Penilaian pilihan2 memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,826 dengan faktor 2 = 0,032, dan dengan faktor 3 =

- 0,067 karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, dan faktor 1 > faktor 3 maka variabel faktor Penilaian pilihan<sup>2</sup> termasuk kelompok faktor 1.
- g) Variabel faktor Pengambilan keputusan<sup>1</sup> memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,764 dan faktor 2 = 0,194, dan faktor 3 = 0,086 karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, dan nilai korelasi faktor 2 > faktor 3 maka variabel faktor Pengambilan keputusan<sup>1</sup> termasuk kelompok faktor 1.
- h) Variabel faktor Pengambilan keputusan<sup>2</sup> memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,021 dan faktor 2 = 0,702, dan faktor 3 = 0,178 karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, dan faktor 2 > faktor 3 maka variabel faktor Pengambilan keputusan<sup>2</sup> termasuk kelompok faktor 2.
- i) Variabel faktor Perilaku pasca pembelian<sup>1</sup> memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,863 dan dengan faktor 2 = 0,088, dan faktor 3 = 0,166, karena nilai korelasi faktor 1 > faktor 2, dan nilai korelasi faktor 2 < faktor 3, maka variabel faktor Subbudaya<sup>1</sup> termasuk kelompok faktor 1.
- j) Variabel faktor Perilaku pasca pembelian<sup>2</sup> memiliki nilai korelasi dengan faktor 1 = 0,184 dan dengan faktor 2 = 0,706, dan faktor 3 = 0,155 karena nilai korelasi faktor 1 < faktor 2, dan faktor 1 > faktor 3, maka variabel faktor Perilaku pasca pembelian<sup>2</sup> termasuk kelompok faktor 2.

#### h. Hasil Uji Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix adalah langkah akhir dari penentuan faktor, penentuan input dari variabel ke faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan faktor, yaitu kepada yang memiliki nilai korelasi besar.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Component Transformation Matrix**

Component Transformation Matrix					
No	Variabel	Component	Component		
			1	2	3
1	Faktor Budaya	1	.779	.627	-
		2	-.627	.779	-
2	Faktor Sosial	1	.737	.676	-
		2	-.676	.737	-
3	Faktor Pribadi	1	.858	.514	-
		2	-.514	.858	-
4	Keputusan Pembelian	1	.721	.642	.261
		2	-.632	.455	.627
		3	-.284	.617	-.734

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV.22 *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa pada *component* 1 nilai korelasinya  $0,779 > 0,5$  dan nilai korelasi *component* 2 yaitu  $0,779 > 0,5$ . Karena nilai semua *component*  $> 0,5$ , maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan keenam (6) variabel yang dianalisis. *Component Transformation Matrix* untuk Faktor Sosial menunjukkan bahwa pada *component* 1 nilai korelasinya  $0,737 > 0,5$  dan nilai korelasi *component* 2 yaitu  $0,737 > 0,5$ . Karena nilai semua *component*  $> 0,5$ , maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan keenam (6) variabel yang dianalisis.

Pada tabel *Component Transformation Matrix* Faktor Pribadi menunjukkan bahwa pada *component* 1 nilai korelasinya  $0,858 > 0,5$  dan nilai korelasi *component* 2 yaitu  $0,858 > 0,5$ . Karena nilai semua *component*  $> 0,5$ , maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan kedelapan (8) variabel yang dianalisis dan untuk Keputusan Pembelian *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa pada *component* 1 nilai korelasinya  $0,721 > 0,5$  dan nilai korelasi *component* 2 yaitu  $0,632 > 0,5$  dan nilai korelasi *component* 3 yaitu  $0,734 > 0,5$ . Karena nilai semua *component*  $> 0,5$ , maka ketiga faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan kesepuluh (10) variabel yang dianalisis.

#### E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Penelitian ini juga berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut.

##### **1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 2,807 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 46,782% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalues*

*component* 2 sebesar 1,084 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,065% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan sub budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component* 1 sebesar 2,807 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,084 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

Hasil penelitian ini berarti mendukung teori Kotler dan Keller bahwa budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini yang berjudul “ Pengaruh Faktor yang Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza ( Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta ” menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor sosial adalah seperti kelompok masyarakat, anggota keluarga dan sebagainya yang memiliki pengaruh untuk seseorang bersikap dan mengambil keputusan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dan juga menjadi sumber informasi dan referensi dalam mengambil keputusan. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 2,496 atau  $> 1$  maka

menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 41,601% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalues component 2* sebesar 1,905 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 23,410% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component 1* sebesar 2,496 dan nilai *eigenvalues component 2* sebesar 1,905 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

Hasil Penelitian ini berarti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini yang berjudul “ Pengaruh Faktor yang Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza ( Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta ” menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor pribadi adalah suatu kecenderungan seseorang yang dipelajari terhadap penawaran produk ataupun sikap sebagai suatu penilaian seseorang terhadap tindakan cenderung kearah obyek. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component 1* sebesar 2,975 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 37,193% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalues component 2* sebesar 1,573 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan

19,663% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component* 1 sebesar 2,807 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,084 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup pembeli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Mawanti yang berjudul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan” menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini juga mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Linda Sari yang berjudul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal” yang menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Keputusan Pembelian seleksi terhadap dua pilihan atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung melakukan pembelian. Berdasarkan uji *Total Varianced*

*Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 3,263 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 32,634% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,812 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,116% variasi. Dan nilai *eigenvalues component* 3 sebesar 1,526 dan mampu menjelaskan 15,260 % variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga secara simultan karena *eigenvalues component* 1 sebesar 3,263 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,812, dan nilai *eigenvalues component* 3 sebesar 1,526 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Tanti Khanifa yang berjudul “ Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal” yang menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini yang berjudul “ Pengaruh Faktor yang Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza ( Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta ” menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### F. Keterbatasan Penelitian

Rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, padahal masih ada lagi faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal .
2. Sampel penelitian ini hanya berjumlah 88 orang yang apabila dibandingkan dengan jumlah masyarakat dengan populasi yang hampir 700 jiwa dengan rentang usia 17 sampai 65 tahun , masih sedikit dan tentu perlu dikembangkan dalam cakupan dengan skala yang lebih luas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Dengan melihat hasil analisis *Total Variance Matriang* dari uji analisis faktor yang dilakukan bahwa masing-masing variabel memiliki faktor dengan nilai Eigenvalues > 1 susunan nilai eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
4. Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel lain seperti psikologi, motivasi, kualitas produk, labelisasi halal, dan sebagainya. Sehingga bisa melihat-melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang dapat menjelaskan porsi masalah dengan lebih besar dan variabel yang lebih kompleks.
2. Bagi masyarakat Desa Tambangan Tonga khususnya dan umumnya para pembaca agar lebih selektif ketika hendak membeli produk halal terutama makanan karena dianjurkan agama Islam demi kesehatan dan keselamatan jiwa dan raga .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin. *Tafsir Ibnu Katsir*. 1. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafii, 2004.
- Abdul Hamid,. “Teori Konsumsi dalam Peningkatan Ekonomi Ummat.” *J-Ebis* . 3, no. No. 2 (2018).
- Abdurrohman Kusdi. “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam.” *Equilibrium* Vol. 1, No. 1 (2013).
- Ali Baroroh. *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Aulia Muflih dan Muh Fitrah. “Perspektif Konsumsi Masyarakat dalam Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar.” *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, no. No. 1 (2018).
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumsi dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN: Maliki Press, 2011.
- Didin Kartikasari. “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.” *UB Fakultas Ilmu Administrasi*, 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN: Maliki Press, 2011.
- Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Jonathan Sarwono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kaharuddin. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar.” *FORECASTING: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.

- Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 1 (Juni 2016).
- Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT.Refika Aditama, 2002.
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Riyadhi dan Nur Azizah. *Perilaku Konsumsi Masyarakat*, Agustus 2021.
- Nugroho. *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2010.
- Rahmat Ilyas. "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Islam." *At-Tawassuh* Vol. 1, No. 1 (2016).
- Rahmat Ismail dan Ansori Nasution. *Perilaku Konsumsi Masyarakat*, Ahad, Agustus 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam." *AL-INTAJ* Vol. 4, no. 2 (September 2018).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rodayaksa, 2002.
- Suwarman. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Swastha, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFFE, 2012.
- Tengku Putri Lindung Bulan . "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1 (Mei 2016).

Teti Indrawati. "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia." *Jurnal- Istinbath* Vol.3, no. 1 (Desember 2015).

Totok Subianto. "Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol.03, No.03 (2017).

Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Setia, 2015.

Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

1. Nama : Amarullah Lubis
2. NIM : 17 402 00308
3. TTL : Tambangan Tonga, 16 Juli 1998
4. Alamat : Desa Tambangan Tonga, Kec. Tambangan Kab. Mandailing Natal
5. No Hp : 0812-6350-4536

### **B. IDENTITAS ORANGTUA**

1. Ayah : Irsad Rosyid Lubis
2. Pekerjaan : Petani
3. Ibu : Nur Azizah Nasution
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Desa Tambangan Tonga. Kec. Tambangan Kab. Mandailing Natal

### **C. PENDIDIKAN**

1. SDN No. 142631/179 Tambangan, Lulus 2010
2. SMP Negeri 2 Tambangan, Lulus 2013
3. SMAS Unggulan CT Foundation Deli Serdang, Lulus 2016
4. IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Padangsidempuan 2022

## KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Padangsidempuan, Maret 2022

Kepada Yth.

Saudara/i

Di

Tempat

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan maka saya,

Nama : Amarullah Lubis

Nim : 17 402 00308

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **Faktor Penentu Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Peneliti

Amarullah Lubis



## IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
Umur :  
Pekerjaan :

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Semua jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
FAKTOR BUDAYA**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Budaya	1,2,			
Sub Budaya	3,4,			
Kelas Sosial	5,6			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, Maret 2022  
Validitor

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP.198405122014032002

A. Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ )

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Budaya	1. Saya membeli makanan berlabel halal karena mengikuti budaya saat ini.					
	2. Makanan berlabel halal tidak bertentangan dengan budaya yang ada di masyarakat					
Sub Budaya	3. Makanan berlabel halal mudah diperoleh di tempat saya					
	4. Saya gengsi ketika makanan yang dikonsumsi tidak berlabel halal					
Kelas Sosial	5. Di era modern ini label halal suatu produk makanan tidak begitu dipedulikan					
	6. Tanggal kadaluarsa lebih saya perhatikan daripada label halal pada kemasan					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
FAKTOR SOSIAL**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Kelompok Acuan	1,2			
Keluarga	3,4			
Peran dan status	5,6			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Maret 2022  
Validitor

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002

B. Variable Faktor Sosial (X<sub>2</sub>)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Kelompok Acuan	1. Lingkungan mempengaruhi saya untuk membeli makanan berlabel halal					
	2. Saya membeli makanan berlabel halal karena terbiasa					
Keluarga	3. Keluarga selalu menyarankan saya untuk membeli makanan berlabel halal					
	4. Saya membeli makanan berlabel halal karena anjuran dari kerabat dekat					
Peran dan Status	5. Produk halal yang saya konsumsi dipengaruhi oleh pendidikan saya					
	6. Teman-teman mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan berlabel halal					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
FAKTOR PRIBADI**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Pekerjaan	1,2			
Gaya Hidup	3,4,5,6			
Situasi Ekonomi	7,8			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Maret 2022  
Validitor

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002

C. Variable Faktor Pribadi (X3)

Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Pekerjaan	1. Pekerjaan mempengaruhi saya untuk memilih produk makanan berlabel halal					
	2. Saya membeli produk makanan halal sesuai dengan pendapatan saya					
Gaya Hidup	3. Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk makanan yang saya ingin beli					
	4. Seiring bertambahnya usia menjadikan saya lebih peduli label halal makanan yang dikonsumsi					
	5. Mengonsumsi makanan berlabel halal sesuai dengan syariat islam					
	6. Saya membeli makanan berlabel halal sesuai dengan keinginan saya					
Situasi Ekonomi	7. Besar pengeluaran mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk membeli makanan berlabel halal					
	8. Harga yang ditawarkan produk makanan berlabel halal sesuai dengan pendapatan saya					

**LEMBAR VALIDASI ANGKET  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk :

5. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
6. Berilah tanda (√) pada kolom Valid (V), Valid dengan Revisi (VR), dan Tidak Valid (TV) pada tiap soal.
7. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
8. Lembar soal terlampir.

Indikator	No.Soal	Valid	Valid dengan Revisi	Tidak Valid
Pengenalan masalah	1,2			
Mencari informasi	3,4			
Penilaian pilihan	5,6			
Pengambilan keputusan	7,8			
Perilaku pasca pembelian	9,10			

Catatan :.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Maret 2022  
Validitor

Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002



D. Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Pengenalan Masalah	1. Saya memiliki kebutuhan akan makanan berlabel halal					
		2. Saya membeli makanan berlabel halal karena untuk memenuhi kebutuhan hidup saya					
2	Mencari Informasi	3. Kebutuhan akan makanan halal membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan					
		4. Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa makanan berlabel halal lebih baik daripada makanan lain					
3	Penilaian pilihan	5. Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan untuk membeli makanan berlabel halal					
		6. Label halal menjadi syarat mutlak bagi saya jika memilih produk makanan					
4	Pengambilan keputusan pembelian	7. Saya tertarik membeli makanan berlabel halal karena terjangkau dan lebih menarik dari produk lain					
		8. Saya membeli makanan berlabel halal karena telah membandingkan dengan produk lain					
5	Perilaku konsumen pasca pembelian	9. Saya akan membeli ulang produk makanan berlabel halal					
		10. Saya puas membeli makanan berlabel halal					

Padangsidempuan, Maret 2022  
Responden

( )

## LAMPIRAN HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Faktor Budaya

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.672
	Df	15
	Sig.	.000

### Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Faktor Sosial

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	133.492
	Df	15
	Sig.	.000

### Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Faktor Pribadi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.376
	Df	28
	Sig.	.000

### Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Keputusan Pembelian

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.620
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299.429
	Df	45
	Sig.	.000

### Hasil Uji Communalities Faktor Budaya

Communalities		
	Initial	Extraction
Budaya1	1.000	.703
Budaya2	1.000	.656
Subbudaya1	1.000	.830
Subbudaya2	1.000	.509
Kelassosial1	1.000	.672
Kelassosial2	1.000	.521

### Hasil Uji Communalities Faktor Sosial

	Initial	Extraction
Kelompokacuan 1	1.000	.693
Kelompokacuan 2	1.000	.807
Keluarga1	1.000	.699
Keluarga2	1.000	.593
Perandanstatus1	1.000	.497
Perandanstatus2	1.000	.612

### Uji Communalities Faktor Pribadi

	Initial	Extraction
Pekerjaan1	1.000	.652
Pekerjaan2	1.000	.719
Gayahidup1	1.000	.588
Gayahidup2	1.000	.598
Gayahidup3	1.000	.217
Gayahidup4	1.000	.711
SituasiEkonomi 1	1.000	.546
Situasiekonomi2	1.000	.519

### Uji Communalities Keputusan Pembelian

	Initial	Extraction
Pengenalanmasalah1	1.000	.837
Pengenalanmasalah2	1.000	.678
Mencariinformasi 1	1.000	.685
Mencariinformasi2	1.000	.538
Penilaianpilihan1	1.000	.684
Penilaianpilihan2	1.000	.688
Pengambilankeputusan1	1.000	.629
Pengambilankeputusan2	1.000	.525

Perilakupascapembelian1	1.000	.780
Perilakupascapembelian2	1.000	.556

### Hasil Uji Component Matrix Faktor Budaya

Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Budaya1	.721	-.428
Budaya2	.803	-.109
Subbudaya1	.611	.676
Subbudaya2	.710	.073
Kelassosial1	.662	-.484
Kelassosial2	.573	.438

### Hasil Uji Component Matrix Faktor Sosial

	Component	
	1	2
Kelompokacuan1	.617	-.559
Kelompokacuan2	.778	-.449
Keluarga1	.561	.620
Keluarga2	.635	.435
Perandanstatus1	.612	-.351
Perandanstatus2	.646	.440

### Faktor Pribadi

	Component	
	1	2
Pekerjaan1	.660	-.465
Pekerjaan2	.795	-.295
Gayahidup1	.562	.521
Gayahidup2	.503	.587
Gayahidup3	.465	-.026
Gayahidup4	.438	.720
SituasiEkonomi1	.702	-.229
Situasiekonomi2	.661	-.287

### Keputusan Pembelian

	Component		
	1	2	3
Pengenalanmasalah1	.481	.591	-.507
Pengenalanmasalah2	.583	.404	-.418
Mencariinformasi1	.482	-.354	.572

Mencariinformasi2	.534	-.326	.384
Penilaianpilihan1	.510	.486	.433
Penilaianpilihan2	.634	-.466	-.264
Pengambilankeputusan1	.698	-.341	-.160
Pengambilankeputusan2	.513	.418	.297
Perilakupascapembelian1	.609	-.482	-.421
Perilakupascapembelian2	.626	.303	.270

#### Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Budaya

	Component	
	1	2
Budaya1	.830	.119
Budaya2	.693	.419
Subbudaya1	.052	.910
Subbudaya2	.507	.502
Kelassosial1	.819	.038
Kelassosial2	.172	.701

#### Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Sosial

	Component	
	1	2
Kelompokacuan1	.832	.005
Kelompokacuan2	.877	.196
Keluarga1	-.006	.836
Keluarga2	.174	.750
Perandanstatus1	.688	.155
Perandanstatus2	.179	.762

#### Hasil Uji Rotated Component Matrix Faktor Pribadi

	Component	
	1	2
Pekerjaan1	.805	-.060
Pekerjaan2	.834	.155
Gayahidup1	.214	.736
Gayahidup2	.131	.762
Gayahidup3	.413	.217
Gayahidup4	.006	.843
SituasiEkonomi1	.720	.164
Situasiekonomi2	.714	.093

#### Hasil Uji Rotated Component Matrix Keputusan Pembelian

	Component		
	1	2	3
Pengenalanmasalah1	.117	.265	.868
Pengenalanmasalah2	.284	.300	.712

Mencariinformasi1	.409	.502	-.516
Mencariinformasi2	.482	.431	-.347
Penilaianpilihan1	-.062	.816	.121
Penilaianpilihan2	.826	.032	.067
Pengambilankeputusan1	.764	.194	.086
Pengambilankeputusan2	.021	.702	.178
Perilakupascapembelian1	.863	-.088	.166
Perilakupascapembelian2	.184	.706	.155

**Hasil Uji Component Transformation Matrix Faktor Budaya**

Component	1	2
1	.779	.627
2	-.627	.779

**Hasil Uji Component Transformation Matrix Faktor Sosial**

Component	1	2
1	.737	.676
2	-.676	.737

**Hasil Uji Component Transformation Matrix Faktor Pribadi**

Component	1	2
1	.858	.514
2	-.514	.858

**Hasil Uji Component Transformation Matrix Keputusan Pembelian**

Component	1	2	3
1	.721	.642	.261
2	-.632	.455	.627
3	-.284	.617	-.734

## DOKUMENTASI



