

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Tulungagung

Kabupaten Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung berada di Kecamatan Tulungagung. Tulungagung terletak 154 km barat daya Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Batas-batas wilayah Kabupaten Tulungagung secara administratif adalah sebagai berikut: Sebelah utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri tepatnya dengan Kabupaten Kras, sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan sebelah Barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Trenggalek.¹

Kabupaten Tulungagung terletak kurang lebih 154 Km ke arah Barat Daya dari Kota Surabaya. Secara geografis wilayah Kabupaten Tulungagung terletak antara koordinat ($111^{\circ}43^1 - 112^{\circ} 07^1$) Bujur Timur (BT) dan ($7^{\circ} 51^1 - 8^{\circ} 18^1$) Lintang Selatan (LS) dengan titik nol derajat dihitung dari Greenwich Inggris. Secara administrasi Kabupaten Tulungagung dibagi menjadi 19 kecamatan, 257 desa serta 14 kelurahan. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung mencapai 1.150,41 Km² memberikan angka kepadatan penduduk tahun 2016 sebesar 891

¹ Katalog/Catalog BPS: 1102001.3504, Kabupaten Tulungagung Dalam Angka (*Tulungagung Regency in Figures*) 2016, hlm. 04

jiwa/km².² Berbentuk dataran yang subur pada bagian utara, tengah, dan timur, sebagian ada pegunungan dan samudra sepanjang batas selatan.³

Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 m dari permukaan laut, daerah ini meliputi semua kecamatan tetapi tidak semua desa untuk Kecamatan Pagerwojo dan Sendang hanya empat desa. Dataran sedang mempunyai ketinggian 500 m sampai dengan 700 m dari permukaan laut, daerah ini meliputi Kecamatan Pagerwojo sebanyak 6 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 5 desa. Sedangkan dataran tinggi merupakan daerah dengan ketinggian diatas 700 m dari permukaan air laut yaitu Kecamatan Pagerwojo sebanyak 1 desa dan Kecamatan Sendang sebanyak 2 desa. Daerah yang mempunyai wilayah terluas secara berurutan yaitu Kecamatan Tanggunggunung, Kecamatan Kalidawir, Kecamatan Sendang, dan Kecamatan Pagerwojo.⁴

Tulungagung terkenal sebagai salah satu penghasil marmer terbesar di Indonesia, yang bersumber di bagian selatan Tulungagung. Tulungagung juga termasuk salah satu pusat industri marmer di Indonesia, dan terpusat di selatan Tulungagung, terutama di Kecamatan Campurdarat, yang di dalamnya banyak terdapat pengrajin marmer, sayangnya saat ini marmer kualitas terbaik sudah habis. Aset marmer dari Tulungagung telah

² Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tulungagung 2016, hlm. 35

³ http://www.geocities.ws/kota_tulungagung/gambaran_umum.htm diakses pada tanggal 20 Desember 2017 pukul 14.30

⁴ Katalog/Catalog BPS: 1102001.3504, Kabupaten Tulungagung Dalam Angka (*Tulungagung Regency in Figures*) 2016, hlm. 05

menembus pasar internasional. Di daerah yang sama, juga terdapat industri onyx yang mempunyai kualitas mirip marmer.⁵

Selain industri marmer, di Tulungagung juga tumbuh dan berkembang berbagai industri kecil dan menengah antara lain memproduksi alat-alat/perkakas rumah tangga, batik, dan konfeksi termasuk bordir. Beberapa batik yang terkenal di Tulungagung diantaranya Batik Tulungagung (sangat minim), Batik Satriomanah, dan sebagainya.

Di Kecamatan Ngunut terdapat industri peralatan Tentara seperti tas ransel, sabuk, seragam, tenda dan makanan ringan seperti kacang atom. Di Kecamatan Ngunut juga terdapat industri batu bata dan genteng yang berkualitas. Di kelurahan sembung juga di kenal sebagai pusat industri krupuk rambak. Sedangkan di bagian pegunungan utara, yakni Kecamatan Sendang terdapat perusahaan air susu sapi perah dan teh. Industri perikanan, dan gula merah juga Tulungagung juga tidak kalah, ini telah dikenal secara nasional. salah satunya Pabrik Gula Modjopanggung di Kecamatan Kauman.⁶

Berikut perkembangan jumlah penduduk menurut jenis kelamin tahun 2013-2016 di Tulungagung:

⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tulungagung diakses pada tanggal 21 Desember 2017 pukul 10.00

⁶ *Ibid*,

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Kabupaten Tulungagung
Tahun 2013-2016

Ket	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Laki-laki	492.287	495.083	497.698	500.191
Perempuan	517.124	520.891	523.492	525.91
Jumlah	1.009.411	1.015.974	1.021.190	1.026.101
Sex Ratio	95,19	95,04	95,07	95,10
Jumlah Rumah Tangga	285.453	287.309	288.013	289.399
Jumlah anggota per rumah tangga	3,54	3,54	3,55	3,55

Sumber: Bps Tulungagung

Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah penduduk di Kabupaten Tulungagung selalu mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak terlalu banyak. Berikut persentase penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2016.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
Tahun 2016

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-14	119.401	114.674	234.075
15-64	335.500	358.150	693.050
65+	45.290	53.086	98.376
Jumlah	500.191	525.910	1.026.101

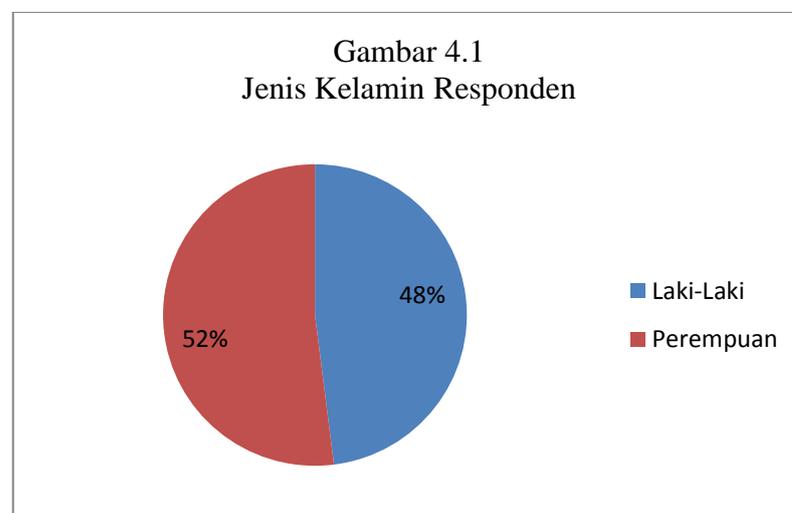
Sumber: Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tulungagung 2016

B. Deskripsi Data

Statistik deskriptif ini digunakan sebagai dasar untuk menggunakan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel, baik mengenai pendapatan, *brand* produk, religiusitas, serta perilaku konsumen. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dari data penelitian dan hubungan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen di Tulungagung. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 bagian :

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



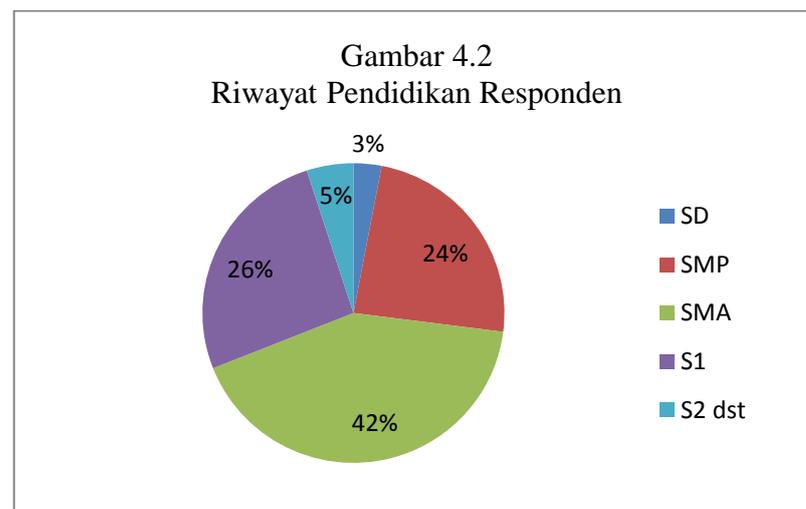
Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari data diatas, dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan responden berjumlah 48 untuk responden laki-laki atau

sebesar 47% dan responden perempuan berjumlah 52 atau 53% , lebih banyak dari jumlah laki-laki.

2. Riwayat Pendidikan

Data mengenai riwayat pendidikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

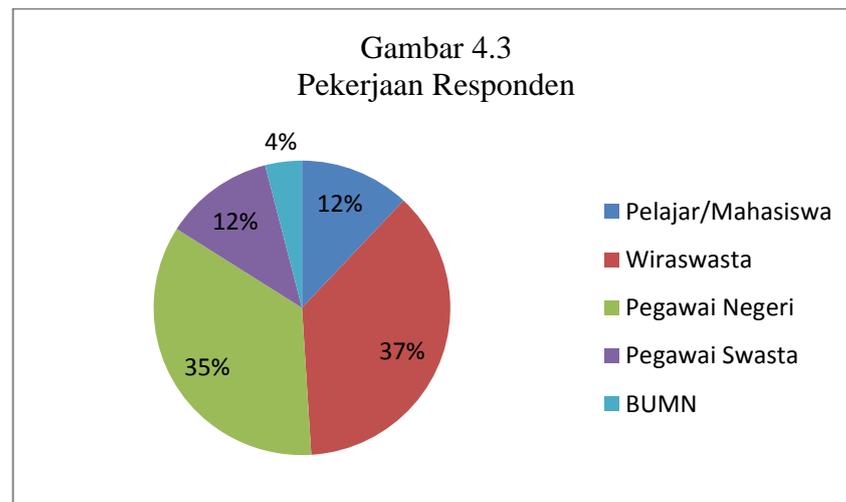


Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan 3 responden yang riwayat pendidikan sekolah dasar atau setara 3%, 24 responden yang riwayat pendidikannya sampai sekolah menengah pertama atau 24%, dan paling banyak ditemukan dilapangan responden yang riwayat pendidikannya sampai sekolah menengah atas berjumlah 42 responden atau 42%, kemudian 26 responden yang riwayat pendidikannya sampai strata 1 (satu) atau 26%, dan sisanya 5 responden yang riwayat pendidikannya sampai strata 2 (dua) atau 5%.

3. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

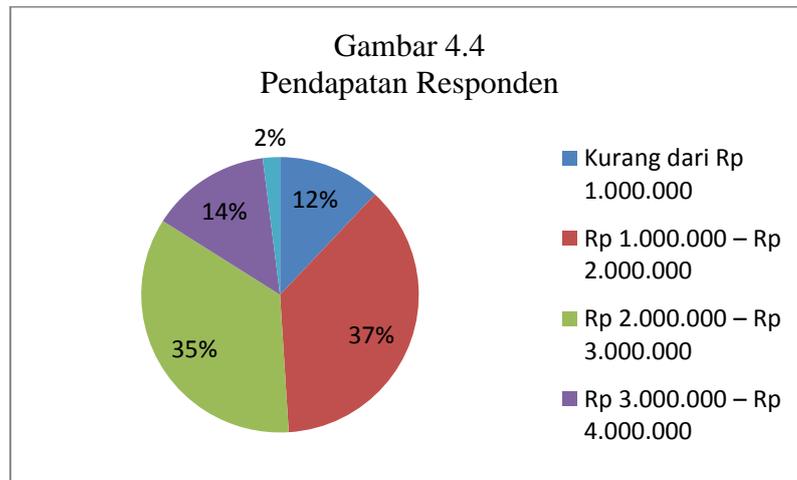


Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari data diatas peneliti menemukan 12 responden yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa atau setara 12%, 37 responden yang pekerjaannya wiraswasta atau setara 37%, 35 responden yang pekerjaannya pegawai negeri atau setara 35%, 12 responden yang pekerjaannya pegawai swasta atau setara 12% dan paling sedikit 4 responden yang pekerjaannya sebagai pegawai BUMN atau setara 4%.

4. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu kurang dari Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, diatas 4.000.000. Adapun data mengenai pendapatan responden adalah sebagai berikut :

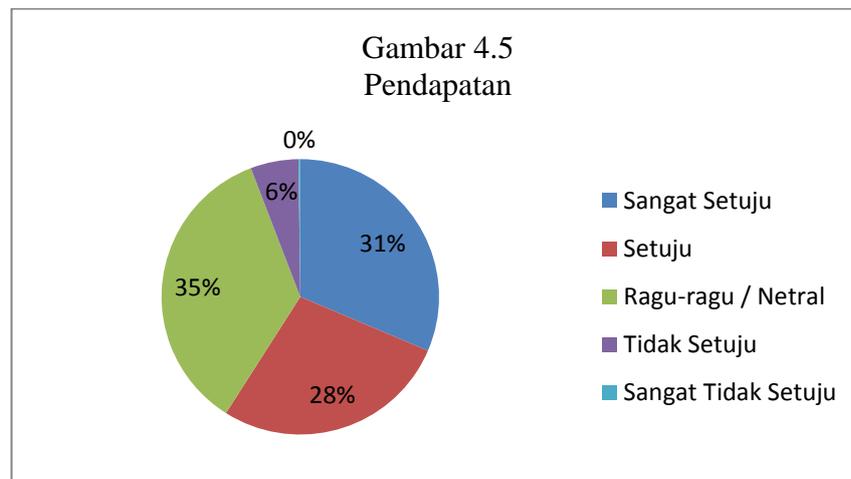


Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari data diatas peneliti menemukan 12 responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 atau setara 12%, 37 yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 atau setara 37%, 35 responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, 14 responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, kemudian yang paling sedikit jumlah responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 2 responden atau setara 2%.

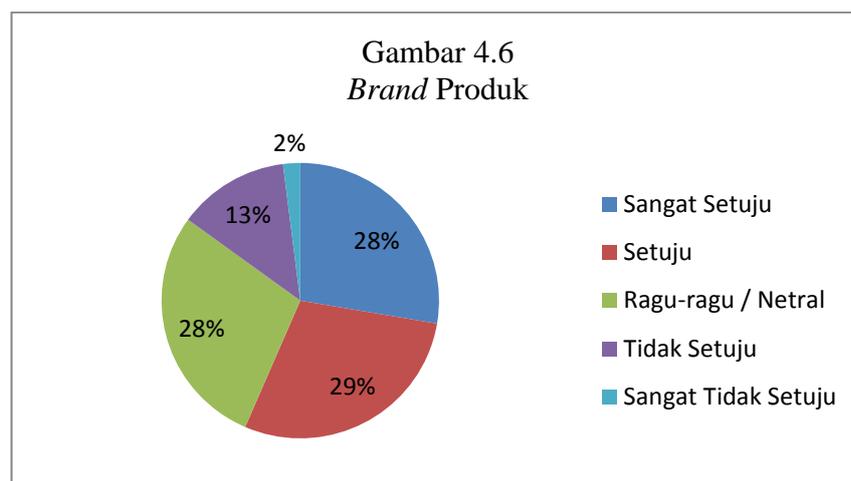
C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian dari empat variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran suatu lapangan dari beberapa masyarakat Tulungagung. Berikut adalah gambaran yang diperoleh :



Sumber: Data dari penelitian yang diolah

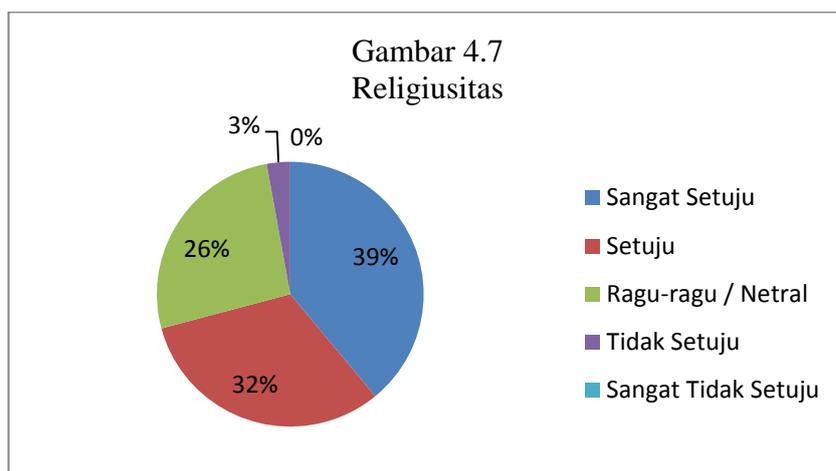
Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan. Peneliti berhasil menemukan data terkait dengan pendapatan bahwa responden memilih pendapat sangat setuju berjumlah 157 atau 31%, memilih setuju sebanyak 138 atau 28%, memilih ragu-ragu/netral sebanyak 176 atau 35%, memilih tidak setuju sebanyak 28 atau 6%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0%.



Sumber: Data dari penelitian yang diolah

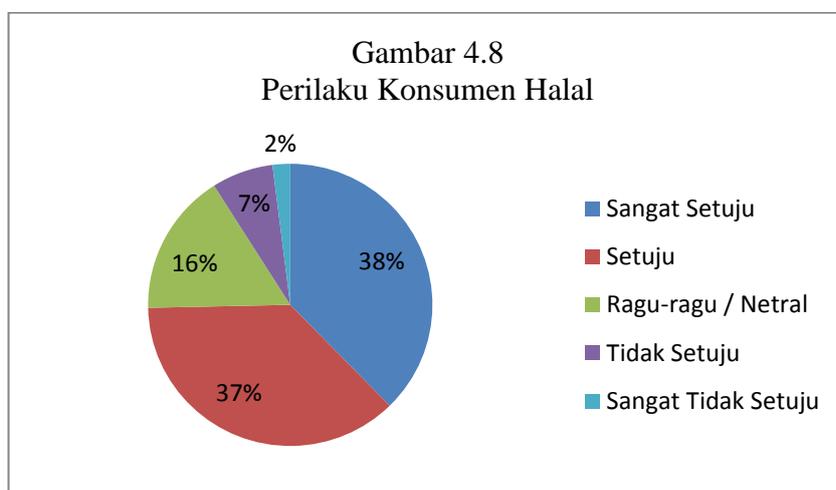
Dari gambar 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan. Peneliti berhasil menemukan data terkait dengan *brand* produk bahwa responden memilih pendapat sangat setuju berjumlah

166 atau 28%, memilih setuju sebanyak 173 atau 29%, memilih ragu-ragu/netral sebanyak 171 atau 28%, memilih tidak setuju sebanyak 78 atau 13%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 12 atau 2%.



Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan. Peneliti berhasil menemukan data terkait dengan religiusitas bahwa responden memilih pendapat sangat setuju berjumlah 234 atau 39%, memilih setuju sebanyak 191 atau 32%, memilih ragu-ragu/netral sebanyak 158 atau 26%, memilih tidak setuju sebanyak 17 atau 3%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.



Sumber: Data dari penelitian yang diolah

Dari gambar 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui saat dilapangan. Peneliti berhasil menemukan data terkait dengan perilaku konsumen halal bahwa responden memilih pendapat sangat setuju berjumlah 226 atau 38%, memilih setuju sebanyak 222 atau 37%, memilih ragu-ragu/netral sebanyak 98 atau 16%, memilih tidak setuju sebanyak 42 atau 7%, dan memilih sangat tidak setuju sebanyak 12 atau 2%.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka analisis data menggunakan perhitungan analisis regresi linear berganda Tetapi terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrument pendapatan, *brand* produk, religiusitas, serta perilaku konsumen halal, dimana pengujian ini untuk mengetahui valid atau layak tidaknya instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Pengujian validitas pengujian ini menggunakan program SPSS versi 22. Sedangkan hasil ujinya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Instrument Pendapatan

No	Soal	Pearson Correlation	R Tabel (N = 30) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
1	Soal 1	0,559	0,361	Valid
2	Soal 2	0,140	0,361	Tidak Valid
3	Soal 3	0,715	0,361	Valid
4	Soal 4	0,731	0,361	Valid
5	Soal 5	0,572	0,361	Valid
6	Soal 6	0,776	0,361	Valid

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.3 diatas terlihat bahwa dari semua butir soal instrument pendapatan dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 ada satu butir soal instrument yang tidak valid, yaitu butir soal instrument nomor 2. Karena indikator pada soal nomor 2 mempunyai r hitung (*pearson correlation*) lebih kecil dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 30 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,361. Sedangkan soal nomor 1, 3, 4, 5, dan 6 dikatakan valid karena memiliki r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam instrument pendapatan ada satu butir soal yang tidak valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Instrument *Brand* Produk

No	Soal	Pearson Correlation	R Tabel (N = 30) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
1	Soal 1	0,389	0,361	Valid
2	Soal 2	0,519	0,361	Valid
3	Soal 3	0,591	0,361	Valid
4	Soal 4	0,410	0,361	Valid
5	Soal 5	0,421	0,361	Valid
6	Soal 6	0,700	0,361	Valid

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument *brand* produk dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 30 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,361. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua instrument *brand* produk adalah valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrument Religiusitas

No	Soal	Pearson Correlation	R Tabel (N = 30) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
1	Soal 1	0,827	0,361	Valid
2	Soal 2	0,746	0,361	Valid
3	Soal 3	0,898	0,361	Valid
4	Soal 4	0,833	0,361	Valid
5	Soal 5	0,745	0,361	Valid
6	Soal 6	0,933	0,361	Valid

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.5 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument religiusitas dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 30 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,361. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua instrument religiusitas adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrument Perilaku Konsumen Halal

No	Soal	Pearson Correlation	R Tabel (N = 30) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
1	Soal 1	0,527	0,361	Valid
2	Soal 2	0,805	0,361	Valid
3	Soal 3	0,780	0,361	Valid
4	Soal 4	0,465	0,361	Valid
5	Soal 5	0,471	0,361	Valid
6	Soal 6	0,612	0,361	Valid

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.6 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrument perilaku konsumen halal dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai nilai r hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari r tabel di dapat dari jumlah sampel 30 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai 0,361. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua instrument perilaku konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan peneliti untuk menguji reliabel atau tidaknya instrument penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Pendapatan

No	Soal	<i>Cronbach's Alfa</i>	Taraf Kemampuan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,573	0,6	Cukup Reliabel
2	Soal 3	0,501	0,6	Cukup Reliabel
3	Soal 4	0,492	0,6	Cukup Reliabel
4	Soal 5	0,634	0,6	Reliabel
5	Soal 6	0,465	0,6	Cukup Reliabel

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alfa* hitung untuk variabel pendapatan butir soal nomor 5 adalah lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel. Kecuali butir soal nomor 1, 3, 4, dan 6 bahwa angket tersebut cukup reliabel karena nilai *Cronbach's Alfa* kurang dari 0,6. Nilai *Cronbach's Alfa* pada butir soal nomor 1, 3, 4, dan 6 berada di kelas 0,41 s.d 0,60 yang berarti cukup reliabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Instrument *Brand* Produk

No	Soal	<i>Cronbach's Alfa</i>	Taraf Kemampuan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,603	0,6	Reliabel
2	Soal 2	0,559	0,6	Cukup Reliabel
3	Soal 3	0,529	0,6	Cukup Reliabel
4	Soal 4	0,540	0,6	Cukup Reliabel
5	Soal 5	0,540	0,6	Cukup Reliabel
6	Soal 6	0,553	0,6	Cukup Reliabel

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alfa* hitung untuk variabel *brand* produk butir soal nomor 2 sampai dengan nomor 6 adalah kurang dari 0,6, tetapi berada diantara kelas 0,41 s.d 0,60 yang berarti cukup reliabel. Kecuali butir soal nomor 1 bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0,6.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Religiusitas

No	Soal	<i>Cronbach's Alfa</i>	Taraf Kemampuan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,886	0,6	Sangat Reliabel
2	Soal 2	0,897	0,6	Sangat Reliabel
3	Soal 3	0,869	0,6	Sangat Reliabel
4	Soal 4	0,880	0,6	Sangat Reliabel
5	Soal 5	0,899	0,6	Sangat Reliabel
6	Soal 6	0,857	0,6	Sangat Reliabel

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alfa* hitung untuk variabel religiusitas butir soal nomor 1 sampai dengan nomor 6 adalah lebih dari dari 0,6 dan berada diantara kelas 0,81 s.d 1,00 yang berarti sangat reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat sangat reliabel.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Perilaku Konsumen Halal

No	Soal	<i>Cronbach's Alfa</i>	Taraf Kemampuan Alpha	Keterangan
1	Soal 1	0,750	0,6	Reliabel
2	Soal 2	0,667	0,6	Reliabel
3	Soal 3	0,691	0,6	Reliabel
4	Soal 4	0,706	0,6	Reliabel
5	Soal 5	0,717	0,6	Reliabel
6	Soal 6	0,764	0,6	Reliabel

Sumber: Dari data peneliti yang diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alfa* hitung untuk variabel perilaku konsumen halal butir soal nomor 1 sampai dengan nomor 6 adalah lebih dari 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara yang digunakan untuk mengecek kenormalitasan adalah berdasarkan tabel uji normalitas berikut ini:

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PENDAPATAN	BRAND PRODUK	RELIGIUSITAS	PERILAKU KONSUMEN HALAL
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	19.16	21.88	24.42	23.86
	Std. Deviation	2.940	3.340	3.462	3.485
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.091	.092	.090
	Positive	.079	.076	.068	.053
	Negative	-.084	-.091	-.092	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.843	.913	.917	.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476	.375	.369	.387

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pengujian data diatas adapun variabel dependen adalah perilaku konsumen halal, sedangkan untuk variabel independen adalah pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas. Data diatas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov-SmirnovZ dengan hasil sebesar 0,843 untuk variabel pendapatan, 0,913 untuk variabel *brand* produk, 0,917 untuk variabel religiusitas, dan 0,904 untuk variabel perilaku konsumen halal. Serta angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,476 untuk variabel pendapatan, 0,375 untuk variabel *brand* produk, 0,369 untuk variabel religiusitas, dan 0,387 untuk variabel

perilaku konsumen halal. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal.

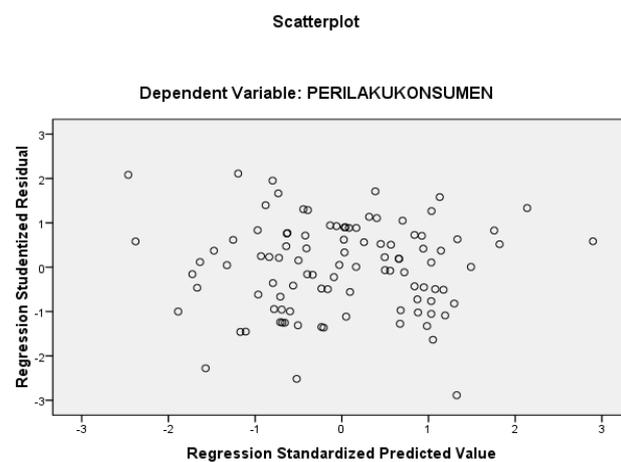
b. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik plot

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas dengan grafik plot



Dari gambar diatas menunjukkan hasil ouyput SPSS gambar scatterplot didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser

Uji gletser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas dengan uji gletser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,212	2,160		1,951	,054
PENDAPATAN	,071	,066	,109	1,078	,284
BRANDPRODUK	-,110	,057	-,191	-1,911	,059
RELIGIUSITAS	-,023	,056	-,042	-,417	,677

a. Dependent Variable: RES2

Dari data diatas variabel pendapatan memiliki nilai signifikansi 0,284, variabel *brand* produk memiliki nilai signifikansi 0,059, variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,677. Jadi dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel dimana akan diukur tingkat asosiasi

(keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien kolerasi.

Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,346	3,751			
PENDAPATAN	-,169	,115	-,143	,963	1,039
BRANDPRODUK	,289	,100	,277	,991	1,009
RELIGIUSITAS	,182	,097	,181	,970	1,031

Dependent Variable: PERILAKUKONSUMENHALAL

Dari data diatas variabel pendapatan memiliki *tolerance* 0,963 dan VIF 1,039, variabel *brand* produk memiliki *tolerance* 0,991 dan VIF 1,009, variabel religiusitas memiliki *tolerance* 0,970 dan VIF 1,031. Jadi dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$, artinya menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Berganda

Setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji normalitas data dilakukan, serta menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan, maka selanjutnya yaitu melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Tabel 4.15

Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,346	3,751		4,358	,000
	PENDAPATAN	-,169	,115	-,143	-1,473	,144
	BRANDPRODUK	,289	,100	,277	2,893	,005
	RELIGIUSITAS	,182	,097	,181	1,871	,046

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMENHALAL

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 16,346 + (-0,169)X_1 + (0,289)X_2 + (0,182)X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 16,346, menyatakan bahwa jika pendapatan (X_1), brand produk (X_2), dan religiusitas (X_3) nilainya 0, maka perilaku konsumen halal (Y) nilainya sebesar 16,346.

- b. Koefisien regresi variabel pendapatan (X_1) sebesar -0,169 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pendapatan, maka akan menurunkan perilaku konsumen halal sebesar -0,169 atau -16,9%. Dan sebaliknya jika pendapatan menurun 1% maka perilaku konsumen halal akan diprediksi mengalami peningkatan sebesar 0,169 atau 16,9% dengan asumsi X_2 dan X_3 tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *brand* produk (X_2) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% *brand* produk, maka akan meningkatkan perilaku konsumen halal sebesar 0,289 atau 28,9%. Dan sebaliknya jika *brand* produk menurun 1% maka perilaku konsumen halal akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,289 atau 28,9% dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.
- d. Koefisien regresi variabel religiusitas (X_3) sebesar 0,182 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% religiusitas, maka akan meningkatkan perilaku konsumen halal sebesar 0,182 atau 18,2%. Dan sebaliknya jika religiusitas menurun 1% maka perilaku konsumen halal akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,182 atau 18,2% dengan asumsi X_1 dan X_2 tetap.

5. Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Dalam penelitian ini selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi (R square). Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi (Adj. R')

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,103	3,300

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, BRANDPRODUK, PENDAPATAN

b. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMENHALAL

Nilai R Square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Tabel diatas dapat diketahui bahwa angka koefisien determinasi adalah 0,130 atau 13%. Sehingga dapat diartikan bahwa pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen halal sebesar 0,130 atau 13%. Sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F_{hitung}

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen halal. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji F_{hitung}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,625	3	52,208	4,794	,004 ^b
	Residual	1045,415	96	10,890		
	Total	1202,040	99			

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMENHALAL

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, BRANDPRODUK, PENDAPATAN

H_0 = tidak ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

H_a = ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji *Anova* atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,794 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 (hasil dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$ maka hasilnya $df_1 = 4-1 = 3$, $df_2 = 100-4 = 96$) dan signifikansi F sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$)

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak terima H_a . Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($4,794 > 2,70$) atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara pendapatan, *brand* produk, dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung.

b. Uji T_{hitung}

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana jika t -hitung lebih besar dari t -tabel maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Hasil yang diperoleh dari uji t -hitung sebagai berikut :

Tabel 4.18

Uji T_{hitung}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,346	3,751		4,358	,000
	PENDAPATAN	-,169	,115	-,143	-1,473	,144
	BRANDPRODUK	,289	,100	,277	2,893	,005
	RELIGIUSITAS	,182	,097	,181	1,871	,046

c. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMENHALAL

Berdasarkan tabel diatas, adapun pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh pendapatan (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung

Dari hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa variabel pendapatan adalah -1,473. Sementara itu untuk t-tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660 ($df=n-k =100-4=96$). Maka t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel ($-1,473 < 1,660$). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa pendapatan terhadap perilaku konsumen berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan menurut statistik.

2. Pengaruh harga *brand* produk (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung

Dari hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand* produk adalah 2,893. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660 ($df=n-k =100-4=96$). Maka t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,893 > 1,660$). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan

dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa *brand* produk terhadap perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

3. Pengaruh harga religiusitas (X3) terhadap perilaku konsumen (Y) dalam mengkonsumsi makanan dan minuman halal di Tulungagung

Dari hasil uji tabel diatas menunjukkan bahwa variabel religiuistas adalah 1,871. Sementara itu, untuk t-tabel dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660 ($df=n-k =100-4=96$). Maka t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($1,871 > 1,660$). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil tersebut yang memperlihatkan bahwa religiuistas terhadap perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.