

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan jasmani adalah syarat hidup dasar makhluk hidup terutama manusia, manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup, selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah, sebagian konsumen memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak bisa mengartikulasikan kebutuhan tersebut, sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya, pengorbanan itu dapat berupa waktu dan tenaga yang dimiliki oleh konsumen tersebut, karena dengan hal itu maka manusia dapat memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang sifatnya paling mendasar yang harus manusia penuhi untuk mempertahankan hidupnya seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi seperti sepeda motor, tv, radio, dan yang terakhir adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi seperti mobil dan perhiasan mewah.

Dalam siklus ekonomi yang bermula dengan kekayaan, konsumsi bisa dikatakan merupakan tahap terakhir dan yang paling penting. Seperti telah diketahui bahwa kegiatan ekonomi garis besarnya terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi. Setiap hari kita berusaha untuk mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik itu kebutuhan pokok sandang, pangan atau tempat tinggal juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan lainnya yang bersifat sekunder dan kebutuhan barang mewah. Keputusan individu untuk mengalokasikan pendapatannya inilah yang melahirkan fungsi permintaan. Dalam menentukan

pilihan, kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, apa yang dibelanjakan oleh konsumen tersebut itu sesuai dengan kebutuhannya (*needs*) atau hanya sekedar melampiaskan keinginannya (*wants*). Konsumen dalam hal ini diartikan setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Perilaku konsumen sendiri adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa.¹ Banyak realita terjadi di masyarakat bahwa mereka, masyarakat berpenghasilan menengah kebawah membelanjakan pendapatannya itu tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya peningkatan pendapatan, lingkungan, gaya hidup, *demonstration effect*, promosi dan lain-lain.² Seiring dengan semakin modernnya perkembangan zaman, menyebabkan perusahaan menawarkan berbagai macam varian produk dari perusahaan tersebut.

Tulisan ini berangkat dari fenomena masyarakat yang sekarang ini cenderung konsumtif untuk barang-barang sekunder (*hajiyyat*). Masyarakat dihadapkan pada gaya hidup modern. Beberapa tahun belakang, misalnya pemilikan *handphone* jenis *smartphone* hanya dimiliki oleh segelintir orang saja, dan itu bisa dikatakan barang mewah karena jarang sekali orang biasa mempunyai barang tersebut. Pada dasarnya fungsi *handphone* adalah sebagai alat komunikasi saja, tapi seiring dengan perkembangan teknologi fungsi *handphone* jadi beragam. Selain fungsi utama sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga bisa difungsikan sebagai *personal digital assistant*, alat hiburan, penunjuk jalan, peta dan lain-lain. Untuk kalangan tertentu mungkin *smartphone* bisa digunakan sesuai fungsinya, tetapi pada kenyataannya masyarakat biasa yang tidak 'dituntut' untuk menggunakan *smartphone* bisa saja ingin memilikinya padahal fungsi *smartphone* itu belum tentu sesuai dengan kebutuhannya. Dan masyarakat kelas *low end* cenderung ingin memilikinya juga.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), cet. ke-3, 8

² Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13

Contoh lainnya adalah, semakin banyaknya minimarket dan supermarket modern yang merambah ke pelosok-pelosok. Perilaku masyarakat sebagai konsumen dengan sendirinya akan terpengaruh dengan kehadiran minimarket tersebut. Hanya untuk membeli mie instan saja yang biasanya beli di warung tradisional mulai bergeser ke minimarket, padahal boleh jadi konsumen tersebut tahu bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak penjual (minimarket) cenderung lebih mahal daripada harga yang ditawarkan di warung tradisional. Hal itu bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Penulis menilai perubahan perilaku konsumen khususnya masyarakat prasejahtera atau kelas menengah ke bawah dalam menentukan keputusan pembeliannya cenderung konsumtif. Karena konsumen tersebut seharusnya dalam hal membelanjakan pendapatannya bisa dialokasikan untuk produk barang yang lebih pokok.

Berikut ini adalah data tentang Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Provinsi Jawa Barat dan Kelompok Barang, tahun 2007-2013.



Tabel 1.1

Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Provinsi Jawa Barat dan Kelompok Barang, tahun 2007-2013.

Tahun	Kel.Makanan	Kel.Non Makanan
2007	59.61	40.39
2008	58.97	41.03
2009	59.34	40.66
2010	52.33	47.67
2011	48.89	51.11
2012	52.34	47.66
2013	51.17	48.83

Sumber:bps.go.id

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran untuk kebutuhan paling pokok yaitu makanan dari tahun 2007 ke tahun 2013 mengalami penurunan yang

cukup signifikan yaitu sekitar 8 persen, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran masyarakat pedesaan dan perkotaan mengalami perubahan orientasi dalam membelanjakan kebutuhannya. Kebutuhan akan Kelompok makanan sebagai kebutuhan pokok yang utama (*dharuriyat*) tergeser oleh kebutuhan non makanan, meskipun tidak dijelaskan kelompok nonmakanan itu apa, bisa ke arah pakaian, rumah atau yang lainnya, tapi paling tidak diketahui, kebutuhan paling asasi makhluk hidup tergantikan yaitu, makan. Yang paling ekstrim adalah pada tahun 2011, dimana persentase konsumsi kelompok makanan berada di bawah 50% pengeluaran masyarakat baik perkotaan maupun pedesaan, hal ini menunjukkan betapa ada pergeseran pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan hidup yang terjadi di masyarakat. Meskipun pada tahun berikutnya konsumsi pengeluaran untuk kelompok makanan naik lagi menjadi 52 persen.

Dengan melihat situasi yang digambarkan diatas, penulis mencoba mengidentifikasi dan menganalisa masalah tersebut , yang tertuang dalam proposal Thesis dengan mengambil judul “*Pengaruh Promosi dan Lingkungan Tetangga Terhadap Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Barang Kebutuhan Sekunder (Hajiyat) Masyarakat Prasejahtera di Kelurahan Cigending Kota Bandung*”. Sehingga dapat dibuat pertanyaan, apa yang menyebabkan kondisi seperti itu bisa terjadi di masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Seberapa besar pengaruh lingkungan masyarakat kelas *low end* terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Seberapa besar pengaruh promosi produk dan lingkungan secara simultan mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Signifikansi pengaruh promosi produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Signifikansi pengaruh lingkungan masyarakat terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Signifikansi pengaruh promosi produk dan lingkungan masyarakat secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis/akademis ataupun praktis sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan/teoritis terhadap perkembangan keilmuan ekonomi khususnya tentang teori keputusan pembelian konsumsi Islami, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan dalam strategi pemasaran suatu produk barang dan jasa, sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam mengimplementasikan pembelian barang konsumsinya secara bijak.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

- a. Thesis tentang 'Pengaruh Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer' yang ditulis oleh : Hendra Setiawan

(L2K060054) program magister manajemen Unpad pada tahun 2011. Studi ini meneliti tentang pengaruh atribut produk dan kepercayaan konsumen atas keputusan pembelian. Indikator atribut produk yang digunakan adalah kualitas, fitur dan desain. Indikator kepercayaan konsumen yang digunakan adalah kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Sedangkan indikator keputusan pembelian adalah produk, penjual, waktu, sistem pembayaran dan harga. Tujuan penelitian ini adalah : (1) mengetahui tanggapan konsumen atas atribut produk laptop Acer, (2) Mengetahui kepercayaan konsumen terhadap laptop Acer, (3) Mengetahui hubungan antara atribut produk dan kepercayaan konsumen, (4) Mengetahui pengaruh atribut produk dan kepercayaan konsumen atas keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen laptop Acer. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive survey dan explanatory survey. Hasil pengumpulan data dengan sumber data primer diperoleh dari jumlah sample sebesar sebanyak 120 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kepercayaan konsumen lebih besar daripada atribut produk atas keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif antara atribut produk dan kepercayaan konsumen.

- b. Thesis tentang ‘ Pengaruh Corporate Image dan Brand Image Sepatu Edward Forrer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung’ yang ditulis oleh Sylvia Darmawan (L2K050196) yang ditulis tahun 2007. Penelitian ini menghasilkan bahwa Corporate Image dan Brand Image mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen baik dilihat dari segi, kualitas, harga, promosi, bentuk, model dan lain-lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi produsen untuk menarik

pelanggan baru maupun mempertahankan yang sudah ada, sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan terciptanya keputusan pembelian konsumen.

- c. Thesis tentang ‘ Analisis Faktor Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jasa Asuransi kebakaran’ yang ditulis oleh Antonius Mandosi S (120820080170) pada tahun 2011. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada faktor internal dan eksternal dari konsumen/masyarakat dalam hal memutuskan dalam membeli produk jasa asuransi kebakaran.

Permintaan terhadap suatu barang, timbul karena adanya kegunaan (*utilitas*) dari barang tersebut.³ Daya beli konsumen meningkat, secara alamiah pembelian akan barang konsumsi meningkat pula. Ada penyimpangan dari sebagian masyarakat bahwa tingkat pendapatan tidak mempengaruhi pembelian suatu barang. Penghasilan mereka bisa dikatakan dibawah upah minimum, tapi untuk pembelian barang (*hajiyat*) tertentu mereka berusaha untuk mendapatkannya, sedangkan untuk kebutuhan pokoknya terabaikan.

Bila satu tingkat kebutuhan sudah terpenuhi, maka akan muncul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Namun tidak berarti tingkat kebutuhan yang lebih rendah harus terpenuhi seratus persen. Bisa saja kebutuhan lebih rendah belum memuaskan, sudah muncul tingkat yang lebih tinggi. Hal ini terasa sekali pada negara yang sdang berkembang yang masyarakatnya ingin cepat sekali memenuhi tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, yang kemudian merupakan gejala *demonstration effect*.⁴ Satu contoh, suatu keluarga mengajukan SKTM demi mendapatkan beras *raskin* yang dijual dikelurahan dengan kualitas yang jelek, secara kasat mata keluarga tersebut memang layak untuk mendapat jatah beras *raskin*, tapi disisi lain keluarga tersebut memiliki handphone kelas menengah, kendaraan bermotor dan memiliki televisi LED.

³Paul A Samuelson, & William D. Nordhauss, *Economics* (Singapore:Mc Graw Hill, 1992), 14th edition, 83

⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta, 2013), 90

F. Kerangka Pemikiran

Aksioma dasar tentang perilaku konsumen dalam memustuskan pembelian dan prinsip konsumsi, ada beberapa yang dikembangkan dalam menentukan pilihan-pilihan rasional individu:⁵

1. *Completeness* (kelengkapan): jika individu dihadapkan dua situasi A dan B maka ia akan senantiasa dapat menentukan secara pasti salah satu dari ketiga kemungkinan berikut ini;
 - a. A lebih disukai daripada B
 - b. B lebih disukai daripada A
 - c. A dan B sama-sama disukai

Dalam hal ini individu diasumsikan dapat mengambil keputusan secara konsekuen dan mengerti akibat dari keputusan tersebut, asumsi juga mengarah kepada bahwa kemungkinan individu menyukai salah satu dari A dan B.

2. *Transitivity*, yaitu bahwa jika individu mengatakan A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai dari pada C, maka A lebih disukai daripada C. asumsi ini menyatakan bahwa pilihan individu tersebut secara internal konsisten
3. *Continuity*, yaitu jika A lebih disukai daripada B maka keadaan yang mendekati atau mirip dengan A juga lebih disukai daripada B. asumsi ini beranggapan tanggapan individu terhadap perubahan-perubahan yang relative kecil dalam pendapatan dan harga.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁶ Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen

⁵ Walter Nicholson. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions (Prinsip Dasar dan Perluasan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara. 1995. 86

⁶.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 11

membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor –faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memnuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk bahkan sampai ada yang membeli ke luar negeri untuk mendapatkan barang tersebut. Inilah salah satu alasan dari perilaku konsumen yang perlu dikaji lebih dalam lagi.

Keputusan membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini yang tidak banyak dipengaruhi oleh *marketing*. Pada kenyataannya konsumen atau pembeli sangat kritis dalam membelanjakan uangnya untuk barang yang akan mereka konsumsi, tentu saja dengan mencari informasi akan produk barang tersebut seperti harga, kualitas, kemudahan dan produsen yang memproduksinya.

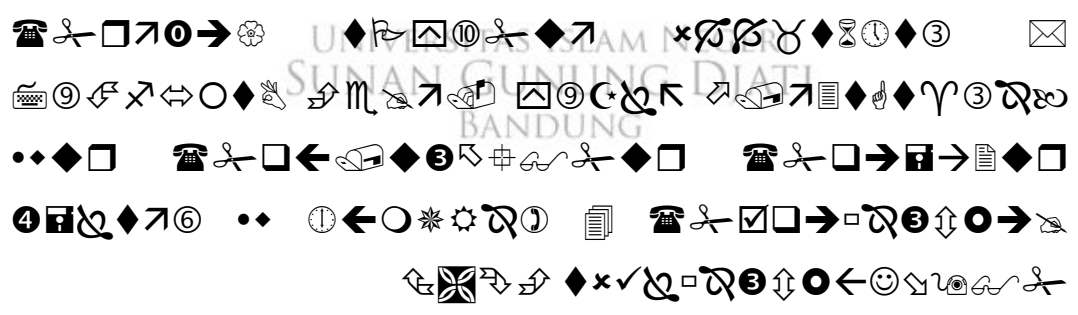
Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu betujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*).⁷Teori ekonomi konvensional menjabarkan kegunaan (*utility*) seperti memiliki barang/jasa untuk kemanfaatan bagi individu maupun social. Kepuasan (*satisfaction*) ditentukan secara subjektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri.⁸

⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta & BI, *Ekonomi Islam* (Jakarta:Rajawali Press, 2012), cet.ke-4,127

⁸ Zaki Fuad Chalil, *Pemeretaan Distribusi Kekayaan dalam ekonomi Islam*. Seri Khazanah Ekonomi Syariah, (Jakarta:Erlangga,2009), 94
Utility juga berarti guna/kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Perlu dikemukakan bahwa tidak ada alat ukur guna mengukur *utility* (Winardi:1992)

Para pemikir ekonomi konvensional mengembangkan tentang teori konsumsi ini diantaranya adalah Herman Gossen (1810-1858) yang menggagas istilah *faedah dan marginal faedah (utility dan marginal utility)* yang kemudian dikenal dengan nama *Hukum Gossen*. Yang mengatakan bahwa faedah marginal suatu barang yang cenderung semakin berkurang dengan semakin bertambahnya jumlah barang itu. Hukum Gossen yang kedua, mengatakan bahwa kepuasan maksimal akan diperoleh bilamana faedah marginal masing-masing dari semua jenis barang (kebutuhan) akan menjadi sama besarnya pada tingkat dimana daya dan dananya habis terpakai.⁹

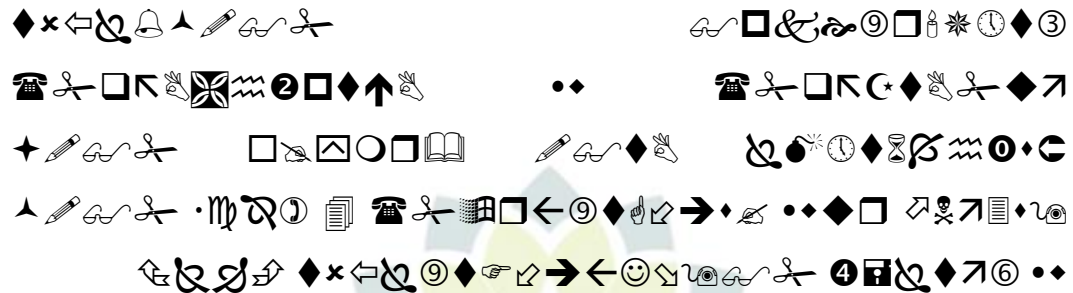
Dalam melakukan kegiatan konsumsi, Islam telah mengaturnya secara baik. Prilaku konsumsi Islami membedakan konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) yang dalam Islam disebut kebutuhan *hajat* dengan konsumsi yang diinginkan (*wants*) atau disebut *syahwat*. Konsumsi yang sesuai kebutuhan atau *hajat* adalah konsumsi terhadap barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan untuk hidup secara wajar. Sedangkan konsumsi yang disesuaikan dengan keinginan atau *syahwat* merupakan konsumsi yang cenderung berlebihan, mubazir dan boros. Kita sebagai umat Islam dilarang untuk hidup boros dan berlebihan, seperti yang tercantum dalam firman-firman Allah SWT. yang berbunyi, diantaranya:



⁹ Djojohadikusumo, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi* , 56-57

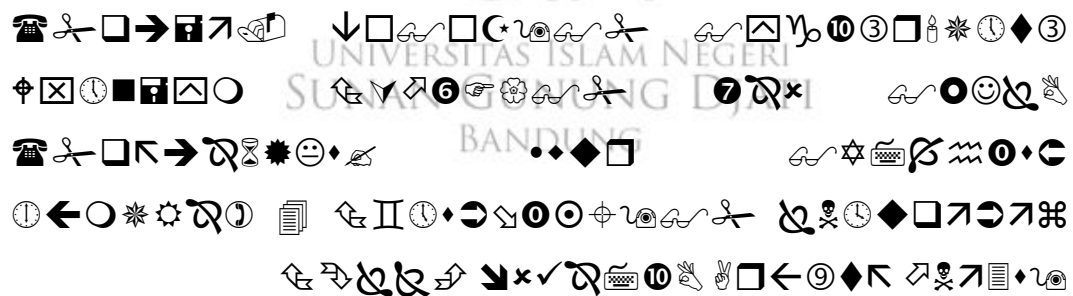
“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid¹⁰, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan¹¹. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS.al-A’raaf [7] : 31)

Ayat lainnya menyebutkan:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS.al-Maaidah [5] : 87)

Ayat yang menerangkan tentang cara berkonsumsi barang halal, bisa dilihat di firman Allah SWT. dibawah ini.



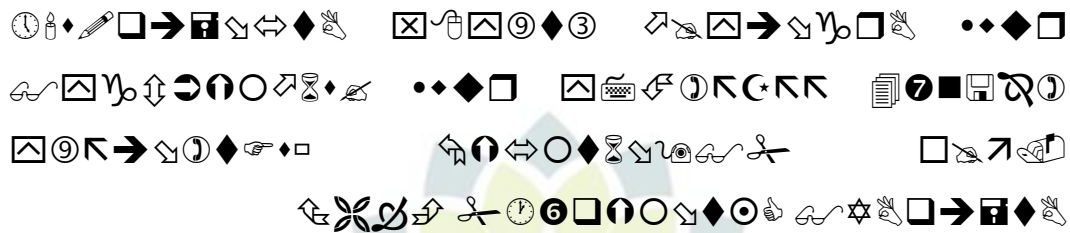
“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

¹⁰ Maksudnya: dianjurkan memeperhatikan Sunnah Rasululllah SAW yang lain ketika tiap-tiap akan mengerjakan Shlat atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain.seperti memakai wangi-wangian, menggosok gigi dan mengutamakan pakaian dengan warna putih.

¹¹ Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al Baqarah [2]: 168)

Ada lagi ayat yang menerangkan , bahwa dalam berkonsumsi hendaklah kita berada di tengah-tengah,tidak boros tidak juga terlalu berhemat. Artinya ada sebagian yang dikonsumsi, dan ada sebagian yang ditabung.



“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya ¹² karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” Q.S.Al-Israa [17]:29).

Dalam ayat-ayat tersebut diatas, jelas sekali bahwa Allah SWT.melarang kita untuk hidup boros dan berlebih-lebihan. Sesungguhnya pengarahan pembelanjaan dan konsumsi adalah jalan Islam yang terpuji, baik dalam makanan,minuman, pakaian, tempat tinggal, maupun dalam aspek apa saja dari berbagai aspek kehidupan. Hal ini didukung oleh beberapa hadits yang memerintahkan kita untuk berhemat. *“Termasuk dari kefakihan seseorang adalah berhematnya dalam penghidupannya”*(HR.Ahmad)

Hadits lain menyebutkan: *“Tidak akan kekurangan orang yang berlaku hemat”* (HR.Ahmad). demikianlah arahan Nabi yang mulia tentang cara hidup hemat. Tetapi acap kali kaum yang boros dan orang-orang yang sombong enggan melakukannya. Konsekuensi dari arahan tersebut adalah supaya kita tidak meremehkan satu pun dari nikmat Allah SWT.

¹² Maksudnya: jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah.

Boros menurut seorang mujtahid, boros berarti, pertama membelanjakan uang untuk barang haram seperti judi, minuman keras, prostitusi dan sebagainya, walau jumlah uang yang dikeluarkannya itu amat sedikit; kedua, belanja berlebihan pada barang halal, baik didalam maupun diluar kemampuan; ketiga, belanja maupun sedekah hanya untuk pamer.¹³

Islam mengutuk pemborosan seperti halnya kekikiran, karena keduanya berbahaya bagi perekonomian Islam. Kekikiran menahan sumber daya masyarakat sehingga tidak dapat digunakan secara sempurna, sementara pemborosan menghamburkan sumber daya itu untuk hal – hal yang tak berguna dan berlebihan. Al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW. mengutuk pemborosan sebagai berikut :

1. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid¹⁴, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan¹⁵. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS.al-A'raaf [7] : 31)
2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS.al-Maaidah [5] : 87)
3. Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya¹⁶ karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Q.S.Al-Israa [17]:29).

¹³ Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem ekonomi Islam. Prinsip dasar*. Jakarta. Kencana Prenada Media grup. 2012, 146

¹⁴ Maksudnya: dianjurkan memperhatikan Sunnah Rasulullah SAW yang lain ketika tiap-tiap akan mengerjakan Shlat atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. seperti memakai wangi-wangian, menggosok gigi dan mengutamakan pakaian dengan warna putih.

¹⁵ Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

¹⁶ Maksudnya: jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah.

4. 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. (Q.S. Al Baqarah [2]: 168)
5. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Q.S. Al-Israa [17] : 26)
6. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S. Al-Israa [17] : 27)
7. Dilaporkan oleh Abu Hurairah bahwa utusan Allah pernah bersabda bahwa satu hal yang palingtidak disukai oleh Allah SWT. tentang kalian adalah pemborosan. (*Al-Muwattha'* Imam Malik).

Jika kita teliti membaca ayat-ayat tersebut diatas, maka kita akan mendapat pelajaran bahwa : (i) Allah tidak suka kepada para pemboros; (ii) pemboros itu saudara setan; (iii) bertindak ekstrim-yakni kikir disatu sisi maupun boros di sisi yang lain-amatlah tercela.

Dalam kenyataannya, semua keinginan itu tidaklah terbatas. Jika ada dan yang cukup apalagi berlebih untuk memuaskan satu keinginan, maka keinginan yang lain akan muncul, jika itu sudah terpuaskan makan akan muncul lagi keinginan yang lainnya, begitulah seterusnya.

Secara umum pemenuhan terhadap kebutuhan (*needs*) akan memberikan tambahan manfaat/berkah, tidak hanya sekedar material fisik saja tapi juga bisa terpenuhinya kebutuhan fitrah manusia itu sendiri, berkah, fungsi (barang & jasa) dan bersifat objektif. yang pada akhirnya bisa melahirkan *mashlahah* sekaligus kepuasan, sedangkan pemenuhan keinginan (*wants*) akan menambah kepuasan

(secara psikis) dan tambahan manfaat lainnya. Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam table berikut.

Tabel 1.2. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan¹⁷

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (Nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/Dikendalikan	Dipenuhi

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *madharat*. Dalam ekonomi Islam, yang menjadi sifat atau kekuatan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia di dunia adlah *mashlahah*, seperti yang telah diungkapkan oleh Asy-syatibi bahwa kemashlahatan hanya dapat diperoleh dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan (*maqashid syariah*), yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan dan memelihara harta.¹⁸

Secara formal manusia selalu mengurutkan dari situasi yang paling diinginkan sampai ke yang paling tidak diinginkan, misal, jika seseorang lebih menyukai A daripada B, maka cenderung untuk mendahulukan mendapatkan A ketimbang B, disini dapat dikatakan bahwa Utilitas (kepuasan) yang dinyatakan dengan U_A , melebihi Utilitas yang diberikan kepada B, (U_B).¹⁹

Utilitas merujuk kepada kepuasan keseluruhan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor misalnya bentuk fisik, pengaruh lingkungan, sikap psikologis,

¹⁷ P3EI UII & BI, *Ekonomi Islam* .131

¹⁸ Haq. Al-Syathibi, *Aspek Teologis Konsep Mashlahah dalam Kitab al-Muwafaqat*, 103

¹⁹Walter Nicholson, *Teori Mikroekonomi Prinsip Dasar dan Perluasan*, dari *Microeconomic Theory Basic Prinsiples and Extensions*. Alih bahasa Daniel Wirajaya. (Jakarta:Binarupa Aksara, 1995), 86

pengalaman dan lain-lain. Asumsi *ceteris paribus* (hal yang lain tetap) dinyatakan dalam semua analisis pilihan yang memaksimalkan utilitas. Kita asumsikan bahwa urutan untuk barang-barang ini dapat dipresentasikan dengan fungsi utilitas dalam bentuk : utilitas = $U (X_1, X_2, \dots, X_n; \text{hal-hal lain})$ atau utilitas = $U (X_1, X_2, \dots, X_n)$.²⁰

Konsumen membeli produk baik barang atau jasa hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dipenuhi dengan sangat baik. Ketika konsumen membeli produk, mereka berharap produk tersebut berjalan sesuai dengan fungsinya. Namun bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan suatu produk itu terjual, banyak faktor lain yang menentukannya. Misalnya, setiap orang bisa lapar, tetapi cara untuk memenuhi rasa lapar itu setiap individu (konsumen) berbeda tergantung dari beberapa faktor. Faktor-faktor itu diantaranya bisa berupa tingkat pendapatan, gaya hidup, lingkungan, promosi dan lain-lain. Ada yang memasak hasil olahan sendiri, ada yang beli di warung sederhana sampai makan di restaurant termahal.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variable, yaitu:

1. Faktor promosi produk . Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan. Menurut Simamora²¹ keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.
2. Faktor Sosial Lingkungan. Dalam faktor sosial, keluarga, lingkungan, peran dan sttus sosial mempengaruhi perilaku pembelian produk barang dan jasa. Penelitian teori sosial yang berhubungan dengan pemasaran produk telah dikembangkan oleh Cohen (dalam Setiadi, 2008:142). Cohen

²⁰ Nicholson, *Teori Mikroekonomi Prinsip Dasar dan Perluasan*, dari *Microeconomic Theory Basic Prinsiples and Extensions*, 86

²¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Kosumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 10

melihat kategori produk sebagai pemenuhan (*compliance*), sifat-sifat agresif (*aggressiveness*) dan perilaku yang bebas dari pengaruh (*detachment*). Cohen menemukan bahwa sabun, pencuci mulut, aspirin adalah kategori produk untuk pemenuhan, sedangkan sejenis cologne dan lotion adalah presentasi agresivitas. Sementara jenis-jenis minuman merupakan kategori yang mewakili sifat yang tidak terpengaruh.

Perubahan gaya hidup akibat pengaruh lingkungan sosial sekitar, membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku konsumen dalam hal pembelian.

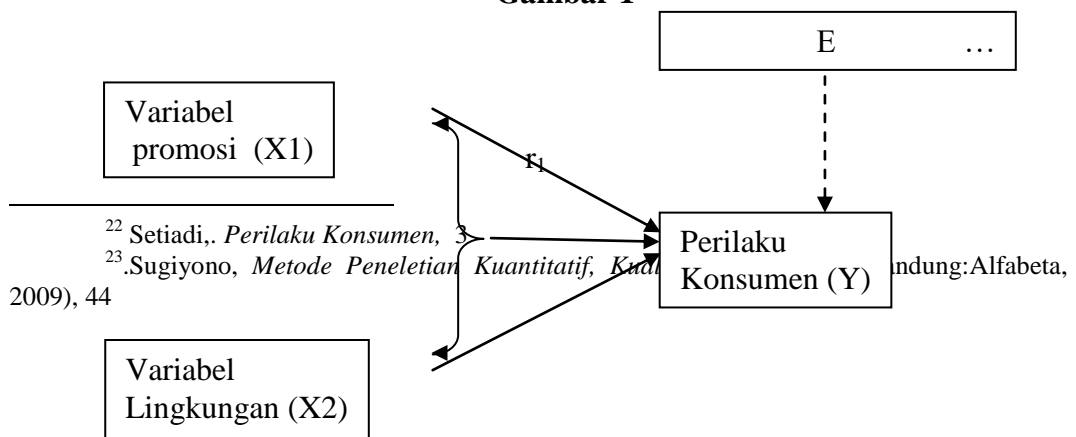
3. Teori tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah *dinamis*²² itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Mengacu kepada hubungan antara berbagai variable sebelumnya, peneliti menduga ada hubungan yang signifikan diantara ketiga konsep tersebut diatas adalah, bahwa faktor tingkat promosi dan faktor sosial lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu barang.

Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Gambar 1²³



²² Setiadi., *Perilaku Konsumen*, (2009), 44

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta,

R

r₂

Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

Perilaku Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor promosi produk dan faktor lingkungan.

G. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Faktor promosi produk barang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu barang.
2. Faktor Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu barang
3. Faktor promosi dan lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu barang .



1. Lokasi Penelitian

Pengambilan data dilaksanakan di sekitar wilayah Kelurahan Cigending Kecamatan Ujungberung Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja karena dirasa dapat mewakili pengambilan sample penelitian.

2. Jenis Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatoris (*explanatory research*). Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan 3 (tiga) variabel, yaitu promosi produk sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1) dan faktor lingkungan sebagai variabel bebas (*independent variables*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y).

3. Jenis Data

Data penelitian ini adalah:

- a. Data tentang promosi produk ;
- b. Data tentang Lingkungan sosial ;
- c. Data tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang.

Masing-masing data tersebut dioperasionalkan ke dalam subvariabel dan indikator sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Ukuran/Indikator	skala
Promosi (X_1)	Advertising	Frekuensi melihat iklan	ordinal
		Daya tarik Iklan	
	Sales Promotion	Frekuensi mendatangi konsumen	
		Pemberian discount	
	Personal Selling	Daya Tarik personal sales	
		Pengetahuan dari penjual	
Lingkungan sosial (X_2)	Pengetahuan dari keluarga	Tingkat informatif	
	Pengetahuan dari teman	Tingkat informatif	
	Pengetahuan dari	Tingkat informatif	

	lingkungan sekitar		
Perilaku Konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian	Pengetahuan akan produk	
		Keteretarikan konsumen akan produk	
	Produk yang dibeli	Tingkat kepuasan	
	rekomendasi	Tingkat keinginan merekomendasikan	
	Pembelian kembali	Kuantitas pembelian produk sejenis	
Intensitas keteraturan membeli			

4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan kegiatan dengan metode yang digunakan adalah survey secara langsung terhadap masyarakat yang berada di sebagian wilayah kota Bandung. Metode survey adalah pengambilan data menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam pengambilan data primer dengan jumlah sampel 115 responden. Kuesioner atau angket mempunyai banyak kebaikan sebagai instrument pengumpul data. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan dengan member *check list*.²⁴ Kegiatan menyebar daftar pertanyaan pada setiap konsumen yang datang dan telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian. Data yang relevan dikumpulkan dengan metode angket. Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan agar orang yang diberi tersebut bersedia member respon sesuai dengan permintaan. Penentuan responden dilakukan dengan metode pengambilan sampel dengan acak pada responden yang

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), cet. ke-13, 227

ditemui. penelitian difokuskan pada sampel, yang ukurannya ditentukan dengan teknik sampel acak (*random sampling technique*) dengan menggunakan rumus Slovin :²⁵

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat pemahaman sampel, dalam hal ini ditetapkan 10 %.

5. Metode Analisa Data

Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses meringkas sejumlah variable menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Misalnya, dari 10 atribut yang mempengaruhi sesuatu, setelah dilakukan analisis faktor dapat diringkas menjadi 3 faktor utama.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variable independent (variable bebas) terhadap variable dependent (variable terikat). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut :²⁶

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

X₁ = Variabel independent

²⁵ Husein Umar, *.Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2006), 67

²⁶ M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), cet.ke-4, 219

- X_2 = Variabel independent
 a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono²⁷ pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
 0,20 - 0,399 = rendah
 0,40 - 0,599 = sedang
 0,60 - 0,799 = kuat
 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 184

diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan), misalnya dari kasus di atas populasinya adalah 500 orang dan sampel yang diambil dari kasus di atas 100 orang, jadi apakah pengaruh yang terjadi atau kesimpulan yang didapat berlaku untuk populasi yang berjumlah 500 orang.

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara tingkat pendapatan masyarakat dan lingkungan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara tingkat pendapatan masyarakat dan lingkungan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

Kriteria pengujian

- H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial yaitu uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Analisis secara parsial ini digunakan untuk menentukan variabel bebas yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel terikat.²⁸

Tahap-tahap untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap keputusan pembelian / perilaku konsumen.

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap keputusan pembelian / perilaku konsumen.

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

Kriteria Pengujian

- Ho diterima bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ (artinya tidak signifikan)
- Ho ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (artinya signifikan)

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian kontribusi dari pengaruh variabel bebas (X^1, X^2) terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini menunjukkan jika R^2 semakin dekat dengan 1, maka pengaruh variabel bebas (X^1, X^2) terhadap variabel tidak bebas (Y) semakin kuat. Sebaliknya jika R^2 semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variabel bebas (X^1, X^2) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah.

²⁸ Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, 154



Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji normalitas, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Banyak cara dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, salah satunya adalah dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Begitu pula sebaliknya jika nilai *tolerance* < 10

persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Beragam metode dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, salah satunya dengan menggunakan metode uji Durbin-Watson (uji D-W) yang terlihat pada *out put* SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

D-W	Kesimpulan
$< D_L$	Ada autokorelasi positif
d_L s.d. D_U	ragu-ragu/tidak dapat disimpulkan
d_U s.d. $4-d_U$	Tidak ada autokorelasi
$4-d_U$ s.d. $4-D_L$	ragu-ragu/tidak dapat disimpulkan
$> 4-D_L$	Ada autokorelasi negative

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *plot scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Apabila hasil hasil pengamatan pada *scatrrerplot* terlihat sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas, begitu pula sebaliknya apabila hasil pengamatan *scaterrplot* berkumpul pada satu titik/tidak menyebar maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual yang telah di standarisasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang mendekati rata rata atau berdistribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini, uji normalitas yang akan dilakukan yaitu dengan melakukan uji Normalitas P-P Plot.

Uji Normalitas P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis diagonal maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG