

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat terbentuknya 212 Mart

Pada tanggal 02 Desember 2016, terjadi aksi di Jakarta yang banyak dikenal dengan nama aksi 212. Dari aksi tersebut terjadi dikarenakan lemahnya kondisi ekonomi umat Islam di Indonesia. Sehingga fenomena tersebut membangkitkan para ahli/ulama untuk bergerak dan bangkit melawan ketimpangan ekonomi umat yang sangat memprihatinkan khususnya ekonomi Islam. Kemudian, pada awal tahun 2017 para ulama berkumpul bersepakat bahwa dari hasil aksi tersebut jangan sampai hasilnya sekedar aksi saja tetapi ada kontribusi real dari gerakan aksi yang lebih kurang 7 juta umat yang mengikutinya, sehingga para umat bersepakat untuk mengambil satu bagian dalam membangun ekonomi umat dengan membentuk Koperasi Syariah yang dikenal dengan nama 212 Mart.<sup>1</sup> 212 Mart merupakan sebuah minimarket Islami dengan konsep *Sharing Economy* (Ekonomi Berbagi). Konsep ini berbeda dari minimarket yang lainnya. Mereka ingin mengenalkan bahwa ada sebuah tempat berbelanja yang memang Syariah apalagi negara Indonesia ini dominan masyarakat yang menganut agama Islam. Dengan produk yang dipasarkan telah diakui

---

<sup>1</sup> Devi Asniati, Manajer Area, (Palembang, 05 September 2021), Personal Interview

semua produk dengan label halal, dan yang sangat membedakannya yaitu jika waktu sholat tiba 212 Mart ini akan tutup selama 15 menit.

212 Mart resmi didirikan pada tanggal 24 Januari 2017 berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No. 02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH., MKn., MM serta diterima pada tanggal 19 Januari 2017. 212 Mart secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Direktur Eksekutif 212 Mart, Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018. Pencapaian tersebut telah berhasil dan saat ini 212 Mart telah memiliki 205 gerai di Indonesia, salah satunya di kota Palembang sendiri telah memiliki sekitar 17 gerai termasuk 212 Mart Veteran Utama. 212 Mart Veteran Utama merupakan salah satu cabang 212 Mart berbasis syariah yang didirikan pada tanggal 14 November 2017 terletak di Jalan R.E Martadinata Kel. 2 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.<sup>2</sup>

212 Mart Veteran Utama didirikan dengan tujuan antara lain: Pertama, menguatkan masyarakat umat muslim agar saling bertoleransi antar satu sama lain dan dapat menguatkan ekonomi umat. Kedua,

---

<sup>2</sup> Devi Asniati, Manajer Area, (Palembang, 05 September 2021), Personal Interview

melebarkan sistem jaringan usaha yang berbasiskan syariah dan berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Dalam transaksi jual beli, 212 Mart Veteran Utama menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari bahan pokok maupun kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen yang berbelanja di 212 Mart Veteran Utama kota Palembang seperti beras, telur, minyak goreng, air mineral, makanan ringan dan lain-lain. Produk di 212 Mart Veteran Utama kota Palembang menjual produk yang halal yang bekerja sama dengan UMKM maupun warung-warung kecil dan tidak menjual produk seperti rokok, minuman keras, dan alat kontrasepsi.

## **2. Visi dan Misi 212 Mart<sup>3</sup>**

Membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Adapun visi dan misinya, sebagai berikut:

### **a. Visi**

Mampu menjadi lima besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

---

<sup>3</sup> Koperasi Syariah 212.co.id, (Diakses pada tanggal 07 September 2021)

**b. Misi**

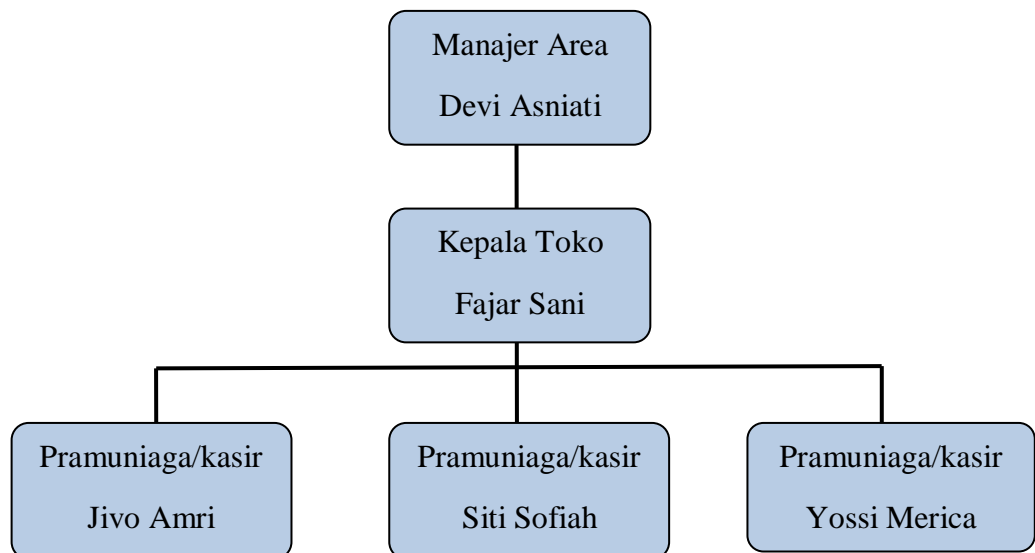
Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor sektor produktif pilihan yang dijalankan secara **berjamaah**, profesional dan **amanah** yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan **izzah** (kemuliaan) pada tataran keumatan.

**3. Struktur Organisasi 212 Mart**

Struktur organisasi di 212 Mart Veteran Utama Palembang adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi 212 Mart Veteran Utama Palembang<sup>4</sup>**



Sumber : Data Sekunder dari 212 Mart Veteran Utama Palembang

---

<sup>4</sup> Dokumentasi 212 Mart Veteran Utama Palembang Tahun 2021

Keterangan :

- a. Manajer Area, adalah anggota tim dari manajemen di kantor pusat dan sekaligus menjadi pimpinan tim di kantor cabang yang bertanggung jawab kepada anak buahnya.
- b. Kepala toko adalah pemimpin yang berada di toko.
- c. Pramuniaga, adalah seluruh pegawai dalam toko yang sedang bertugas melayani konsumen yang selalu siap membantu konsumen.
- d. Kasir adalah petugas pembayaran atau transaksi baik tunai maupun non tunai.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik mengenai responden, dapat dilihat berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian di 212 Mart Veteran Utama. Tujuan adanya pengelompokan karakteristik responden adalah untuk mengetahui lebih jelas tentang responden sebagai objek penelitian.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	42	30,0	30,0	30,0
Perempuan	98	70,0	70,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 responden, jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 98 orang (70%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (30%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-lain	37	26,4	26,4	26,4
Pegawai Negeri	7	5,0	5,0	31,4
Pegawai Swasta	23	16,4	16,4	47,9
Pelajar/Mahasiswa	61	43,6	43,6	91,4
Wiraswasta	12	8,6	8,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 responden, pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang (43,8%). Untuk pekerjaan lain seperti wiraswasta sebanyak 12 orang (8,6%), pegawai negeri 7 orang (5%), pegawai swasta 23 orang (16,4%). Untuk lain-lain sebanyak 37 orang (26,4%), yang terdiri dari ibu rumah tangga, buruh, penjual online, dan pedagang.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini :

**Tabel 4.3**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 15 Tahun	16	11,4	11,4	11,4
21 - 30 Tahun	75	53,6	53,6	65,0
31 - 40 Tahun	16	11,4	11,4	76,4
> 40 Tahun	33	23,6	23,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 responden, jumlah responden yang paling banyak berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah 75 orang (53,6%), kemudian usia > 40 tahun sebanyak 33 orang (23,6%), usia 31 – 40 tahun dan usia > 15 tahun sama-sama sebanyak 16 orang (11,4%)

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian ini :

**Tabel 4.4**  
**Karateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	52	37,1	37,1	31,7
2 kali	31	22,1	22,1	59,3
> 3 kali	57	40,7	40,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 140 responden, sebagian besar responden pembelian ke 212 Mart > 3 kali sebanyak 57 orang (40,7%), kemudian pembelian ke 212 Mart sebanyak 1 kali sebanyak 52 orang (37,1%), dan pembelian ke 212 Mart sebanyak 2 kali berjumlah 31 orang (22,1%)..

### C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas item ialah uji instrumen data yang digunakan untuk mengetahui seberapa akurat atau kelayakan setiap item pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas di penelitian ini dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan pengujian dua sisi dengan taraf signifikan 0.05 (5%) dari *degree of freedom* (df)=n-2, dimana n adalah jumlah sampel.. Apabila nilai r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid, sedangkan r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.<sup>5</sup> Pada penelitian ini jumlah sample (n) sejumlah 140 orang, maka (df) = 140-2 = 138 dengan signifikan 5% (0,05) sehingga r tabel pada penelitian ini adalah 0,166. Berikut adalah hasil Uji Validitas :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X1)**  
**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
--	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

<sup>5</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo : CV. Wade Group), hlm. 65



X1.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 ,403** ,000 140	,403** ,000 140	,451** ,000 140	,348** ,000 140	,311** ,000 140	,308** ,000 140	,417** ,000 140	,271** ,001 140	,721** ,000 140
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,403** ,000 140	1 ,000 140	,227** ,007 140	,176* ,037 140	,197* ,020 140	,160 ,059 140	,122 ,150 140	,105 ,218 140	,492** ,000 140
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,451** ,000 140	,227** ,007 140	1 ,000 140	,364** ,000 140	,286** ,001 140	,195* ,021 140	,306** ,000 140	,274** ,001 140	,631** ,000 140
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,348** ,000 140	,176* ,037 140	,364** ,000 140	1 ,000 140	,265** ,002 140	,318** ,000 140	,248** ,003 140	,401** ,000 140	,667** ,000 140
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,311** ,000 140	,197* ,020 140	,286** ,001 140	,265** ,002 140	1 ,025 140	,190* ,022 140	,194* ,022 140	,020 ,813 140	,512** ,000 140
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,308** ,000 140	,160 ,059 140	,195* ,021 140	,318** ,000 140	,190* ,025 140	1 ,000 140	,413** ,000 140	,186* ,028 140	,588** ,000 140
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,417** ,000 140	,122 ,150 140	,306** ,000 140	,248** ,003 140	,194* ,022 140	,413** ,000 140	1 ,000 140	,340** ,000 140	,637** ,000 140
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,271** ,001 140	,105 ,218 140	,274** ,001 140	,401** ,000 140	,020 ,813 140	,186* ,028 140	,340** ,000 140	1 ,000 140	,547** ,000 140

X1	Pearson Correlation	,721**	,492**	,631**	,667**	,512**	,588**	,637**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	Pernyataan 1	0,721	0,166	Valid
	Pernyataan 2	0,492	0,166	Valid
	Pernyataan 3	0,631	0,166	Valid
	Pernyataan 4	0,667	0,166	Valid
	Pernyataan 5	0,512	0,166	Valid
	Pernyataan 6	0,588	0,166	Valid
	Pernyataan 7	0,637	0,166	Valid
	Pernyataan 8	0,547	0,166	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas uji validitas variabel Etika Bisnis Islam (X1) diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai r hitung > r tabel (0,166) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X2)**  
**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,218**	,227**	,284**	,572**
Sig. (2-tailed)		,010	,007	,001	,000
N	140	140	140	140	140
X2.2 Pearson Correlation	,218**	1	,559**	,606**	,808**
Sig. (2-tailed)	,010		,000	,000	,000
N	140	140	140	140	140

X2.3	Pearson Correlation	,227**	,559**	1	,501**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	,284**	,606**	,501**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
X2	Pearson Correlation	,572**	,808**	,782**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	Pernyataan 1	0,572	0,166	Valid
	Pernyataan 2	0,808	0,166	Valid
	Pernyataan 3	0,782	0,166	Valid
	Pernyataan 4	0,802	0,166	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas uji validitas variabel Harga (X2) diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai r hitung > r tabel (0,166) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X2) valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	,213*	,037	,153	,104	,107	,263**	,124	,178*	,418**
Sig. (2-tailed)		,011	,664	,070	,223	,208	,002	,143	,035	,000
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.2 Pearson Correlation	,213*	1	,313**	,203*	,150	,174*	,294**	,222**	,292**	,548**

	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,016	,077	,040	,000	,009	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	,037	,313**	1	,252**	,367**	-,068	,180*	,254**	,217**	,500**
	Sig. (2-tailed)	,664	,000		,003	,000	,428	,033	,002	,010	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	,153	,203*	,252**	1	,247**	,163	,416**	,257**	,393**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,070	,016	,003		,003	,055	,000	,002	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.5	Pearson Correlation	,104	,150	,367**	,247**	1	,325**	,257**	,262**	,359**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,223	,077	,000	,003		,000	,002	,002	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.6	Pearson Correlation	,107	,174*	-,068	,163	,325**	1	,390**	,159	,248**	,480**
	Sig. (2-tailed)	,208	,040	,428	,055	,000		,000	,061	,003	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.7	Pearson Correlation	,263**	,294**	,180*	,416**	,257**	,390**	1	,427**	,388**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,033	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.8	Pearson Correlation	,124	,222**	,254**	,257**	,262**	,159	,427**	1	,549**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,143	,009	,002	,002	,002	,061	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.9	Pearson Correlation	,178*	,292**	,217**	,393**	,359**	,248**	,388**	,549**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,010	,000	,000	,003	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	,418**	,548**	,500**	,587**	,602**	,480**	,704**	,632**	,700**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,418	0,166	Valid
	Pernyataan 2	0,548	0,166	Valid
	Pernyataan 3	0,500	0,166	Valid
	Pernyataan 4	0,587	0,166	Valid
	Pernyataan 5	0,602	0,166	Valid
	Pernyataan 6	0,480	0,166	Valid
	Pernyataan 7	0,704	0,166	Valid
	Pernyataan 8	0,632	0,166	Valid
	Pernyataan 9	0,700	0,166	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai r hitung  $>$  r tabel (0,166) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tes yang mengarah pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel. Jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>$  dari 0,60 artinya reliabilitasnya cukup, sedangkan *cronbach's alpha*  $>$  dari

0,80 artinya realibitasnya kuat.<sup>6</sup> Berikut hasil perhitungan Uji Reliabilitas:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

X1 Etika Bisnis Islam

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

X2 Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

Y Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	9

No	Variabel	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam (X1)	0,743	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,728	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel > 0,60 dengan demikian variabel Etika Bisnis Islam (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

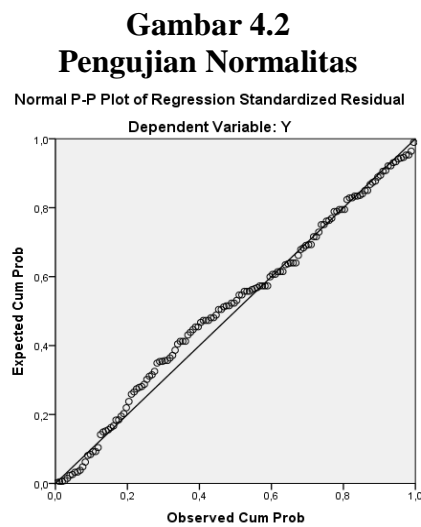
<sup>6</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*,... hlm. 79

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak.<sup>7</sup> Uji normalitas dapat dilihat melalui sebuah grafik normal P-P plot (Probability plots).



Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, maka hasil dari analisis data dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa modal regresi berdistribusi normal dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

---

<sup>7</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta : Bumi Aksara,2019), hlm 211

## b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan antara variabel independent atau variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF > 10,00 atau nilai *tolerance* > 0,01 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10,00 atau nilai *tolerance* < 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>8</sup>

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,355	2,382		5,607	,000		
X1	,334	,100	,300	3,351	,001	,491	2,038
X2	,728	,151	,432	4,827	,000	,491	2,038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Dari tabel 4.9 diatas hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* untuk variabel Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 0,491 dan untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,491 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent atau variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* > 0,10. Sedangkan perhitungan *Variance Inflation*

<sup>8</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta : Bumi Aksara,2019), hlm 236-237



*Factor (VIF)* untuk variabel Etika Bisnis Islam (X1) sebesar 2,038 dan variabel Harga (X2) sebesar 2,038 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent  $< 10,00$ . Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

**c. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>9</sup> Pengujian diajukan dalam SPSS dengan *test for linearity* pada taraf signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel bebas tidak memiliki korelasi linier dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji linearitas masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linearitas Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan**  
**Pembelian**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	1184,407	17	69,671	6,481	,000
	(Combined) Linearity	923,375	1	923,375	85,891	,000
	Deviation from Linearity	261,032	16	16,314	1,518	,104
	Within Groups	1311,565	122	10,751		
	Total	2495,971	139			

<sup>9</sup> Hadi Ismanto dan Silviana Pebruary, *Aplikasi SPSS dan Eviewdalam analisis data penelitian*, (Yogyakarta : Deepublish, 2021) hlm. 77

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai test for linearity sebesar 0,104 > 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara Etika Bisnis Islam dengan Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between (Combined) Groups	1194,719	12	99,560	9,717	,000
	Linearity	1041,761	1	1041,761	101,674	,000
	Deviation from Linearity	152,959	11	13,905	1,357	,201
	Within Groups	1301,252	127	10,246		
Total		2495,971	139			

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

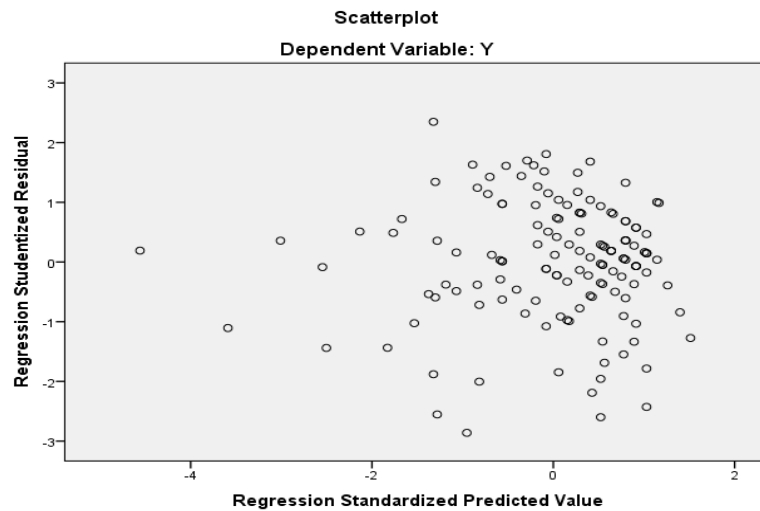
Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai test for linearity sebesar 0,201 > 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu di uji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan lainnya. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik dari hasil pengolahan data antara Zpred dan Sresid menyebar di bawah maupun di atas titik origin pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur. Terjadi

homoskedastisitas jika *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang

**Gambar 4.3**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 Hasil uji Heteroskedastisitas terlihat digambar bahwa titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu, uji heterokedastisitas menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan Setelah dilakukan pengelolaan data tabel regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,355	2,382		5,607	,000		
X1	,334	,100	,300	3,351	,001	,491	2,038
X2	,728	,151	,432	4,827	,000	,491	2,038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan spss 23, 2021

Dari tabel 4.12 diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,334 dan Harga sebesar 0,728 serta menghasilkan constant sebesar 13,355. Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,355 + 0,334 X1 + 0,728 X2 + \text{eror}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Etika Bisnis Islam

X2 = Harga

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Etika Bisnis Islam memberikan 0,334 yang berarti jika Etika Bisnis Islam mengalami penambahan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,334 dengan asumsi bahwa variabel independen ( variabel bebas ) yang lain dari model regresi tetap. Dan jika dilihat variabel Etika Bisnis Islam memiliki Nilai

*sia-value* 0,001 lebih kecil dari nilai p-value yang di tentukan 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien regresi Harga memberikan 0,728 yang berarti jika Harga mengalami penambahan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,728 dengan asumsi bahwa variabel independen ( variabel bebas ) yang lain dari model regresi tetap. Dan jika dilihat variabel Harga memiliki Nilai *sia-value* 0,000 lebih besar dari nilai p-value yang di tentukan 0,05, atau  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, nilai t hitung didapat dengan rumus  $df = n - k$  dengan n berjumlah 140 dan  $k = 3$  ( $df = 140 - 3 = 137$ ) maka besarnya t hitung dengan nilai signifikan 0,05 diperoleh sebesar 1,97743.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

<sup>10</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*, (yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 141

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,355	2,382		5,607	,000		
	X1	,334	,100	,300	3,351	,001	,491	2,038
	X2	,728	,151	,432	4,827	,000	,491	2,038

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dengan spss 23, 2021

Tabel 4.13 diatas hasil uji parsial (Uji T) yang dapat dijelaskan masing-masing, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Etika Bisnis Islam (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel Etika Bisnis Islam (X1) memperoleh nilai sebesar 3,351 dan t tabel sebesar 1,977 yang berarti t hitung > t tabel ( $3,351 > 1,977$ ) dengan signifikan  $0,001 < 0,005$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Etika Bisnis Islam (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel Harga (X2) memperoleh nilai sebesar 4,827 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,977 yang berarti t hitung > t tabel ( $4,827 > 1,977$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,005$ . Artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa

variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini nilai f hitung didapat dengan rumus  $df(n1) = k-1$ ,  $df(n2) = n-k$  dengan n berjumlah 140 dan  $k = 3$  ( $df = 3 - 1$  ;  $140 - 2 = 2$  ; 138) maka besarnya f hitung dengan nilai signifikan 0,05 diperoleh sebesar 3,06.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1151,916	2	575,958	58,708	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1344,056	137	9,811		
	Total	2495,971	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah dengan spss 23, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa f hitung > f tabel yaitu 58,708 > 3,06, dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya H<sub>5</sub> diterima dan H<sub>05</sub> ditolak. Etika Bisnis Islam dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	,462	,454	3,132

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah dengan spss 23, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,454, yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 45,4%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (Etika Bisnis dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji t hitung ( $3,351 > t$  tabel  $1,977$ ) dan perbandingan nilai signifikan yang didapat  $(0,001 < 0,005)$  artinya bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334. Dengan hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan artinya Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.



Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu oleh Afriyani Sasnita dan Siti Musyahidah (2019) bahwa pada penelitiannya tersebut nilai signifikan 0,001 dan nilai t hitung (3,349) > t tabel (1,990) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya etika bisnis Islam. Hal ini sangat ditekankan pada 212 Mart menerapkan etika bisnis Islam dengan baik dan sesuai syariah, maka konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusan dalam membeli di 212 Mart.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil uji t hitung  $4,827 > t$  tabel  $1,977$  dan perbandingan nilai signifikan yang di dapat  $0,000 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikan yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,728. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima dan artinya harga berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu oleh Muhammad Sanjani (2018) bahwa pada penelitiannya tersebut nilai

---

<sup>11</sup> Afriyani Sasnita dan Siti Musyahidah, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 1 No. 2 Tahun 2019), hlm. 3

signifikan 0,000 dan nilai  $t$  hitung (4,342) >  $t$  tabel (1,990) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan tertarik dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Semakin terjangkau harga dan kesesuaian produk dengan manfaatnya, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli di 212 Mart.

### **3. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dari variabel independen Etika Bisnis Islam dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji  $f$  hitung sebesar 58,708 >  $f$  tabel 3,06 dan signifikan 0,000 < 0,005. Dari hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi (R.Square) sebesar 0,454 yang berarti 45,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Etika Bisnis Islam dan Harga.

Hal ini dapat membuat 212 Mart mempertimbangkan etika bisnis Islam dan harga secara bersama-sama saat mengembangkan perusahaannya. Karena jika etika bisnis Islam dan harga diterapkan semakin baik yang diberikan oleh 212 Mart maka akan meningkat pula

---

<sup>12</sup> Muhammad Sanjani dan Alim Murtani, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja di 212 Mart Medan" (Jurnal FEB, Vol. 1 No.1, 2018), hlm. 4

keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Faisal Akbar dan Ramlawati (2018), bahwa pada penelitiannya tersebut hasil uji f hitung  $64,618 > f \text{ tabel } 2,68$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil uraian tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama cukup dipengaruhi oleh etika bisnis Islam dan harga. Hal ini dapat membuat 212 Mart lebih mempertimbangkan etika bisnis Islam dan harga dalam melakukan bisnis mereka.

---

<sup>13</sup> Faisal Akbar dan Ramlawati, “*Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk*,” (YUME : Journal Of Management Vol. 1 Issue 2 Tahun 2018), hlm. 227