

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum IAIN Walisongo dan Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum IAIN Walisongo

Secara umum, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Indonesia pada awal pertumbuhannya berkait erat dengan lembaga dari pendirian yang mendahuluinya. Kelahiran IAIN bermula dari pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) DI Yogyakarta pada tahun 1950. Kelahiran IAIN bermula dari serangkaian proses yang berlangsung tidak kurang dari 10 tahun sebelumnya, yakni saat Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) dan Akademis Dinas Ilmu Agama (ADIA).

Perguruan Agama Islam Negeri didirikan dengan mengubah status Fakultas Agama yang bernaung di bawah Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta menjadi PTAIN. Yaitu dengan dikeluarkannya peraturan Pemerintah Nomor 34 tahun 1950, tanggal 14 Agustus 1950 berkedudukan di Yogyakarta. Tujuan Pendirian PTAIN ini adalah untuk menyediakan tenaga ahli dalam bidang Ilmu Agama Islam yang sangat diperlukan oleh Pemerintah dan Masyarakat.

ADIA yang didirikan pada 15 Mei 1957 berdasarkan penetapan Menteri Agama Nomor 1 Tahun 1957, tanggal 1 Januari 1957, berkedudukan di Jakarta. Tujuan pendirian Akademi ini adalah untuk

mendidik dan mempersiapkan Pegawai Negeri yang memiliki ijazah akademi untuk dijadikan ahli didik agama di sekolah-sekolah lanjutan.

IAIN lahir dari peleburan dan penggabungan antara PTAIN di Yogyakarta dan ADIA di Jakarta. Yaitu berdasarkan peraturan Presiden Nomor. 11 tahun 1960, tanggal 9 Mei 1960 yang disebut juga dengan nama *Al-Jami'ah Al-Islamiah Al-Hukumiyah* Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rencana pendirian IAIN Walisongo tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial masyarakat yang melatarbelakanginya. Pada umumnya dalam lingkungan IAIN terdapat lima jenis fakultas namun khusus di IAIN Walisongo sudah tercakupkan dengan empat jenis Fakultas. Empat Fakultas yang dimaksud adalah:¹

1. Fakultas Dakwah
2. Fakultas Syariah
3. Fakultas Tarbiyah
4. Fakultas Ushuludddin

Berdasarkan Rekapitulasi data mahasiswa IAIN Walisongo semester genap tahun 2012-2013 menerangkan bahwa Fakultas Dakwah berjumlah 912, Fakultas Syariah berjumlah 1.890, Fakultas Tarbiyah berjumlah 2.264 sedangkan Fakultas Ushuludin berjumlah 650.² Data penelitian dikumpulkan

¹ Tim Penyusunan Buku panduan (S.1) dan Diploma3 (D3) IAIN Walisongo tahun akademik 2012/2013 SK Rektor Nomor: In.06.0/B/PP.00.9/1950/2012 tanggal 11 Juli 2012

² Dokumen diperoleh dari Kasu. Bag Registrasi IAIN Walisongo pada tanggal 24 September 2013

dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung dengan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Survey dengan membagikan kuesioner dilakukan mulai tanggal 20-25 September 2013 bertempat di lingkungan fakultas masing-masing yang ada di IAIN Walisongo Semarang.

4.1.2 Struktur Organisasi IAIN Walisongo

Struktur Organisasi IAIN Walisongo Semarang didasarkan pada Keputusan Menteri Agama Nomor 66 Tahun 2011 pasal 20 disebutkan sebagai berikut:³

- a. Rektor dan Pembantu Rektor
- b. Senat Institut
- c. Dewan Pengawas
- d. Dewan Penyantun
- e. Pelaksana akademik
 - 1) Fakultas: Ushuluddin, Syari'ah, Tarbiyah, Dakwah;
 - 2) Pascasarjana;
 - 3) Lembaga Penelitian; dan
 - 4) Lembaga Pengabdian Masyarakat;
- f. Biro Administrasi Umum Akademik dan Kemahasiswaan (BAUAK)

³ Tim Penyusunan Buku Panduan, *op.cit.*, hlm. 50

g. Satuan Pemeriksa Intern

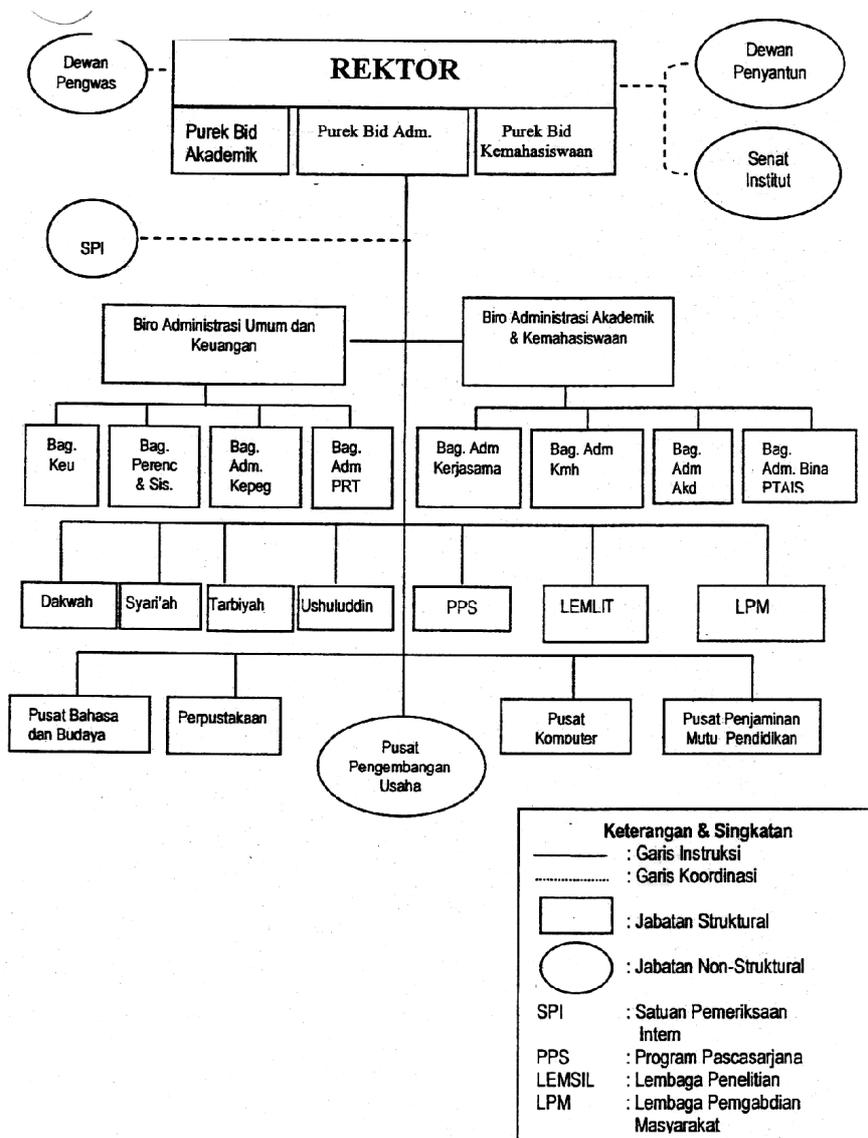
h. Unit Pelaksana Teknis (UPT) terdiri atas :

- 1) Perpustakaan
- 2) Pusat Computer
- 3) Pusat Bahasa dan Budaya
- 4) Pusat Penjaminan Mutu Akademik
 1. Usaha Bisnis
 2. Lembaga Nonstruktural

Setelah penerapan PK-BLU di IAIN Walisongo, struktur organisasi yang dipakai seperti dalam bagan berikut ini

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi IAIN Walisongo Setelah BLU



4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data

deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 jenis, yaitu:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasar jenis kelamin dapat diketahui sebagaimana dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Sex

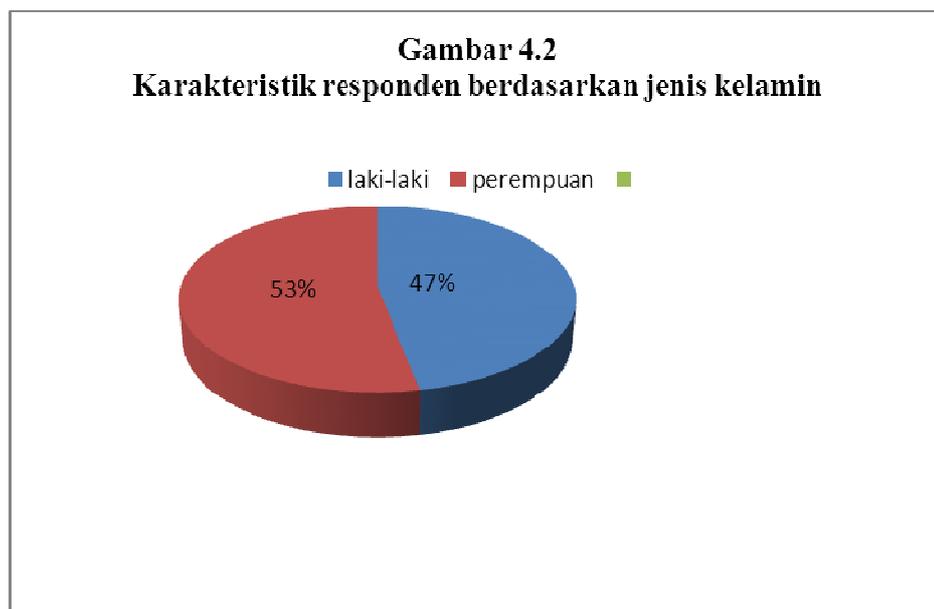
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	53	53.0	53.0	53.0
Laki-laki	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2013

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Sejumlah 53 responden

atau 53% dari total responden adalah berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 47 responden atau 47% adalah berjenis kelamin laki-laki.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:



Sumber: Data yang diolah, 2013

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden dalam klasifikasi usia, peneliti membaginya dalam dua jenis, diantaranya adalah responden dengan usia dibawah 20 tahun, 21 tahun s/d 30 tahun.

Karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden**Age**

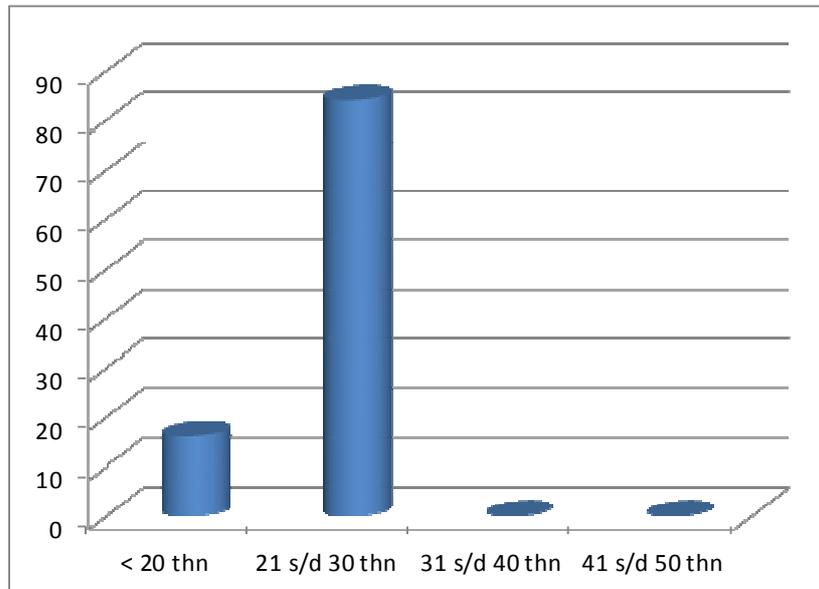
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20th	16	16.0	16.0	16.0
20 s/d 30th	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah 2013

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu ada 84%, responden . Sedangkan yang berusia kisaran kurang 20 tahun sampai 30 tahun hanya sebanyak 16%, responden yang berusia dibawah 20 tahun.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari karakteristik usia responden yang dapat peneliti peroleh.

Gambar 4.3
Umur Responden



Sumber: Data yang diolah, 2013

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan mahasiswa IAIN Walisongo Semarang yang menggunakan *handphone* Blackberry.

Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 20 s/d 25

September 2013 di IAIN Walisongo Semarang dengan mengambil 100 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling (convenience sampling)* yaitu sampling yang memiliki sampel dari individu atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Karena jumlah sampel yang di dapat sebanyak 100 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi (Independen) dan minat pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Skor Kuosioner Regresi

Variabel	Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Faktor Budaya (X1)	P1	1	1	21	21	44	44	25	25	3	3
	P2	7	7	14	14	30	30	45	45	4	4
Faktor Sosial (X2)	P3	1	1	6	6	7	7	45	45	41	41
	P4	2	2	14	14	13	13	35	35	36	36
	P5	0	0	5	5	4	4	34	34	57	57
Faktor Pribadi	P6	0	0	6	6	14	14	65	65	5	5
	P7	3	3	24	24	38	38	29	29	6	6

(X3)	P8	0	0	8	8	11	11	38	38	43	43
	P9	2	2	7	7	18	18	64	64	9	9
Faktor Psikologi (X4)	P10	6	6	35	35	26	26	27	27	6	6
	P11	0	0	2	2	11	11	17	17	70	70
	P12	0	0	11	11	20	20	56	56	13	13
	P13	0	0	6	6	15	15	39	39	40	40
	P14	0	0	2	2	8	8	37	37	53	53
Minat membeli (Y)	P15	0	0	7	7	10	10	23	23	60	60
	P16	1	1	5	5	12	12	57	57	25	25
	P17	0	0	5	5	8	8	61	61	26	26
	P18	4	4	21	21	32	32	31	31	2	2

Sumber: Data yang diolah, 2013

4.3.1 Faktor Budaya (X1)

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel faktor budaya, item pertanyaan 1 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 21 % menyatakan tidak setuju, 44% netral, 25% setuju, sisanya 3% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena bisa mendownload aplikasi Islami. Pada item pertanyaan 2, 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 30% netral, 45% setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry agar dapat menjadi bagian dari kaum metropolis.

4.3.2 Faktor Sosial (X2)

Untuk variabel faktor sosial, item pertanyaan 3 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan netral, 45% menyatakan setuju dan 41% menyatakan sangat setuju bahwa

responden membeli *handphone* Blackberry karena salah satu anggota keluarga dan teman menggunakannya. Pada item pertanyaan 4 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan netral, 35% menyatakan setuju, dan 36% menyatakan sangat setuju bahwa menggunakan *handphone* Blackberry karena ada rekomendasi dari kelompok-kelompok (kerja, organisasi, komunitas) dimana responden sering berinteraksi. Pada item pertanyaan 5 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan netral, 34% menyatakan setuju dan 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena dapat memberikan kemudahan untuk mengakses tugas perkuliahan.

4.3.3 Faktor Pribadi (X3)

Untuk variabel pribadi, item pertanyaan 6 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 14 % menyatakan netral, 65% menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena memiliki uang saku ataupun penghasilan yang lebih dari cukup. Pada item pertanyaan 7 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 38% menyatakan netral, 29% menyatakan setuju dan 6% menyatakan sangat setuju kalau harga *handphone* Blackberry relatif terjangkau. Pada item pertanyaan 8 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8% menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan netral, 38% menyatakan setuju dan 43% responden

menyatakan sangat setuju responden membeli *handphone* Blackberry karena Blackberry sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang. Pada item 9 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan netral, 64% menyatakan setuju dan 9% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena merupakan *handphone* yang trendy dan gaul.

4.3.4 Faktor Psikologi (X4)

Untuk variabel psikologi, item pertanyaan 10 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan sangat tidak setuju, 35% tidak setuju, 26% menyatakan netral, 27% menyatakan setuju dan 6% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry agar tidak terasing dari komunitasnya. Pada item pertanyaan 11 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan netral, 17% menyatakan setuju dan 70% responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli *handphone* Blackberry karena dapat menunjang kemudahan dalam membantun aktifitas dan kinerjanya. Pada item pertanyaan 12 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 56% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju bahwa responden *handphone* Blackberry memiliki model yang bervariasi. Pada item pertanyaan 13 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan netral, 39% menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju bahwa *handphone*

Blackberry memiliki kualitas yang baik. Item pertanyaan 14 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan netral, 37% menyatakan setuju dan 53% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena memiliki fitur Blackberry *Mesenger* yang berbeda dari *handphone* lain.

4.3.5 Minat Pembelian (Y)

Untuk variabel minat pembelian, pada item pertanyaan 15 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan netral, 23% menyatakan setuju dan 60% menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik membeli *handphone* Blackberry karena mempunyai banyak kelebihan dari pada *handphone* yang lain. Pada item pertanyaan 16 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan netral, 57% menyatakan setuju dan 25% menyatakan sangat setuju bahwa responden membeli *handphone* Blackberry karena secara keseluruhan fitur dalam *handphone* Blackberry memuaskan. Pada item pertanyaan 17 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan netral, 61% menyatakan setuju dan 26% menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya kelebihan dan keunikan yang dimiliki Blackberry mendorong responden membeli *handphone* Blackberry tersebut. Pada item pertanyaan 18 4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 21% menyatakan tidak setuju, 32% menyatakan netral, 31%

menyatakan setuju dan 2% menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya iklan di TV mendorong responden membeli *handphone* Blackberry.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono “Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid”.⁴ Sedangkan menurut Toni Wijaya, bahwa daftar pertanyaan dikatakan valid apabila nilai dari r_{hitung} lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{hitung} peneliti menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 16.0 sedangkan untuk mencari r_{tabel} peneliti menggunakan r tabel statistik sebagaimana terlampir.⁵

Sebelum mencari nilai r tabel dalam tabel statistik r, peneliti terlebih dahulu harus menentukan berapa derajat kebebasannya. Adapun rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah $df = n - k - 1$. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 100 sampel dan k adalah 1 (factor-faktor perilaku konsumen) sehingga besarnya df

⁴ *Ibid* hlm.176

⁵ Toni Wijaya, *Metode Statistik*, Jakarta: Grasindo, 2009, hlm.181

adalah $100 - 1 - 1 = 98$ dengan alpha 0.05 ($\alpha=5\%$), didapat $r_{tabel} 0,1966$.

Pengujian ini penting dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Dari hasil pengujian validitas kuesioner yang terdapat dalam angket akan dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian atau tidak.

Dalam uji validitas disini digunakan sebagai instrumen penelitian untuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pembelian handphone Blackberry maka hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang dilihat pada kolom *Corrected Item–Total Correlation* dari variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap variabel minat pembelian mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Factor Budaya (X1)	P1	0,274	0,196	Valid
	P2	0,564	0,196	Valid
Factor Sosial (X2)	P3	0,593	0,196	Valid
	P4	0,513	0,196	Valid
	P5	0,624	0,196	Valid
Faktor Pribadi (X3)	P6	0,523	0,196	Valid
	P7	0,293	0,196	Valid
	P8	0,597	0,196	Valid
	P9	0,670	0,196	Valid
Faktor Psikologi (X4)	P10	0,486	0,196	Valid
	P11	0,558	0,196	Valid
	P12	0,678	0,196	Valid

	P13	0,642	0,196	Valid
	P14	0,500	0,196	Valid
Minat Membeli (Y)	P15	0,679	0,196	Valid
	P16	0,651	0,196	Valid
	P17	0,496	0,196	Valid
	P18	0,350	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 100 - 1 - 1 = 98$ dan alpha 0,05 dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,196 selain itu nilai r_{hitung} juga lebih besar dari 0,3 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam dua variable X dan Y adalah valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).⁶ Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	2 Item	0,620	Reliable
X2	3 Item	0,679	Reliable
X3	4 Item	0,710	Reliable
X4	5 Item	0,641	Reliable
Y	4 Item	0,668	Reliable

Sumber: Data yang diolah, 2013

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan minat pembelian *handphone* Blackberry) dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁶ *Ibid*, hlm. 42

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.466	1.196		1.125	.224		
Faktor Budaya	.166	.125	.102	1.330	.187	.721	1.387
Faktor Sosial	.079	.120	.069	.663	.509	.388	2.577
Faktor Pribadi	.224	.103	.215	2.164	.033	.429	2.333
Faktor Psikologi	.440	.084	.510	5.237	.000	.448	2.234

a. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber: Data primer diolah 2013.

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua, yaitu lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar independen terjadi persoalan multikolinieritas.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.

Adapun hasil pengujian autokorelasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	1.54270	2.067

a. Predictors: (Constant), factor budaya (X1), factor sosial (X2), factor pribadi (X3), factor psikologi (x4)

b. Dependent Variable:
minat konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi, diperoleh nilai Durbin Watson 2.067 dengan jumlah variable bebas (k) = 4, sample (n) = 100 dan d_l = 1,592, d_u = 1,758. Maka $d_u < dw < 4-d_u$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.⁷

⁷ *Ibid*, hlm. 95

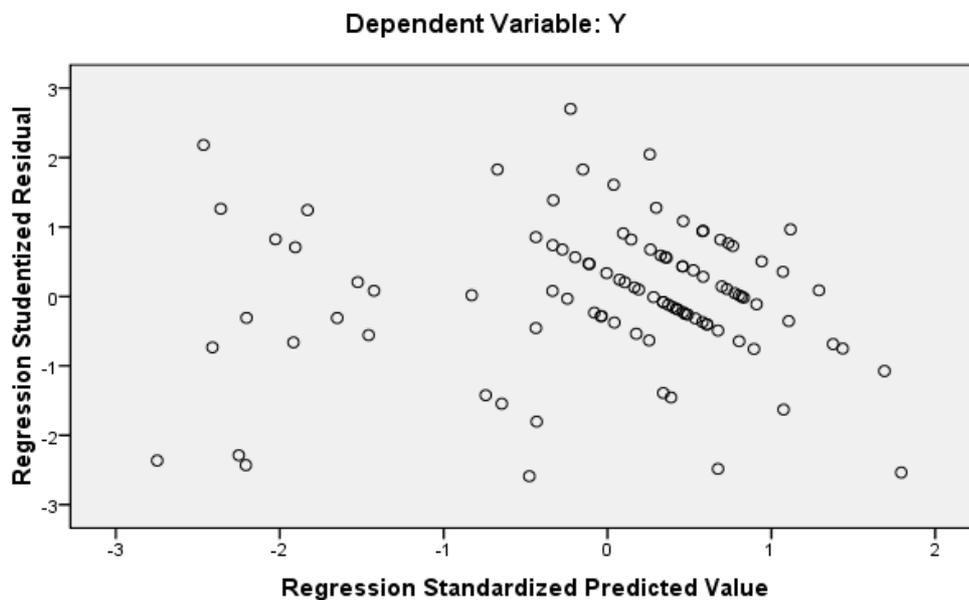
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Hasil uji Heteroskedaksitas

Scatterplot



Sumber : Data primer yang diperoleh, 2013

Gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi

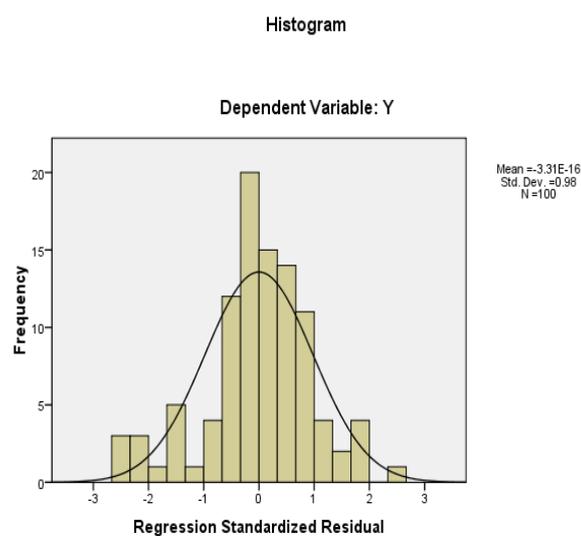
dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.4 Uji Normalitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

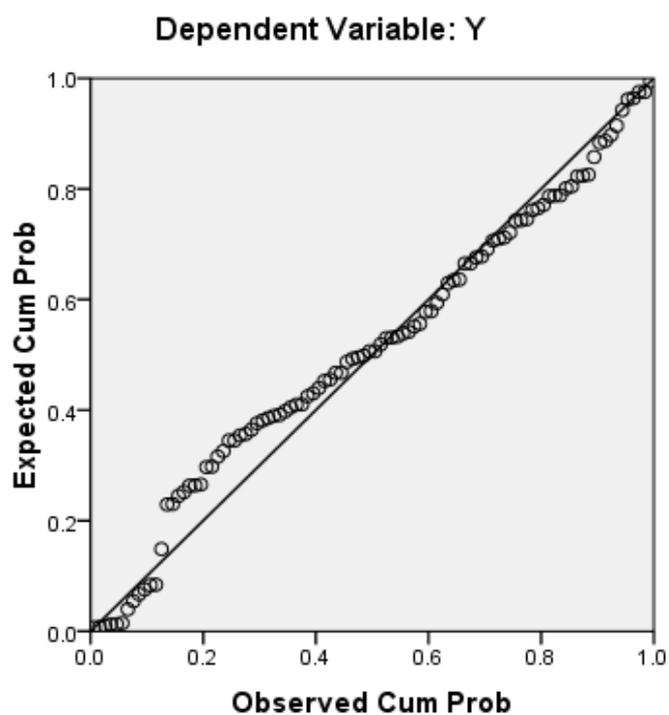
Gambar 4.5



Gambar 4.6

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.8

Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai kolmogorov-smirnov	1,018
Sig	0,252

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada gambar histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Namun, pada normal P-P Plot residual penyebaran data belum mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 5.0. pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,170 > 0.05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.⁸

4.6 Analisis Data

4.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologi) dalam menerangkan variabel dependen (minat konsumen membeli) dengan melihat *Adjusted R Square*.⁹ Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini

⁸ Stanislaus S. Uyanto Ph.D., *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009, hlm. 248

⁹ *Ibid*, hlm.83

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.580	1.54270

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4)

b. Dependent Variable:
Minat konsumen membeli (Y)

Sumber : data primer diolah, 2013

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,580 atau 58%. Hal ini berarti sebesar 58% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 58% variabel minat konsumen bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologi. Sedangkan sisanya ($100\% - 58\% = 42\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “faktor budaya, faktor sosial,

faktor pribadi, faktor psikologi, berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry”. Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test yang menunjukkan nilai 35.180 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi) terhadap variabel dependen (minat pembelian).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh secara simultan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternatif yang berbunyi “Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi, faktor psikologi, berpengaruh signifikan terhadap minat membeli *handphone* Blackberry”. Hasil uji F dapat dilihat di tabel 4. 10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.907	4	83.727	35.180	.000 ^a
	Residual	226.093	95	2.380		
	Total	561.000	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (x4)

b. Dependent Variable: minat konsumen (Y)

4.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini, dalam hasil perhitungan statistik *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung.

Tabel 4.11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.466	1.196		1.225	.224
Faktor Budaya	.166	.125	.102	1.330	.187
Faktor Sosial	.079	.120	.069	.663	.509
Faktor Pribadi	.224	.103	.215	2.164	.033
Faktor Psikologi	.440	.084	.510	5.237	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2013.

Dari tabel 4.11 diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel faktor budaya sebesar 0,166 , untuk variabel faktor sosial sebesar 0,079, untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,224, faktor psikologi sebesar 0,440, dengan konstanta sebesar 1,466 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,466 + 0,166X_1 + 0,079X_2 + 0,224X_3 + 0,440X_4$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh faktor budaya terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor budaya terhadap minat

pembelian *handphone* Blackberry, menunjukkan nilai t hitung 1,330 dan p value (Sig) sebesar 0,187 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry. Hasil penelitian menolak hipotesis yang menyatakan “faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel produk menunjukkan angka sebesar 0,166, yang artinya adalah besaran koefisien faktor budaya terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry adalah sebesar 16,6%.

b. Pengaruh faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry, menunjukkan nilai t hitung 0,663 dan p value (Sig) sebesar 0,509 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry. Hasil penelitian menolak hipotesis yang menyatakan “faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap beli minat nasabah”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel sosial menunjukkan angka sebesar 0,079, yang artinya adalah besaran koefisien penerapan faktor sosial terhadap minat pembelian adalah sebesar 0,07%.

c. Pengaruh faktor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry

Hasil uji empiris pengaruh antara faktor pribadi terhadap minat pembelian, menunjukkan nilai t hitung 2,164 dan p value (Sig) sebesar 0,033 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan angka sebesar 0,224, yang artinya adalah besaran koefisien faktor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* adalah sebesar 22,4%.

d. Pengaruh faktor psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry

Hasil uji empiris pengaruh antara penerapan faktor psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry, menunjukkan nilai t hitung 5,237 dan p value (Sig) sebesar 0,00 yang di atas alpha 5%. Artinya bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli nasabah. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel psikologi

menunjukkan angka sebesar 0,440, yang artinya adalah besaran koefisien faktor psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry adalah sebesar 44%.

4.7 Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor kebutuhan sosial) dan variable dependen (minat membeli konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa (P value > 0,05). Faktor budaya merupakan faktor yang tidak diperhitungkan dalam menjaga minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan. Pada item pertanyaan 1 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 21 % menyatakan tidak setuju, 44% netral, 25% setuju, sisanya 3% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena bisa mendownload aplikasi Islami. Pada item pertanyaan 2, 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, 30% netral, 45% setuju, sedangkan sisanya sebanyak 4% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry agar dapat menjadi bagian dari kaum metropolis.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor budaya masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesis satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor budaya terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan P value 0,187 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor budaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden mahasiswa IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menerima H₀ bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Dan menolak H₁ bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 3 sampai pertanyaan 5 yang telah dijawab. Pada item pertanyaan 3 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan netral, 45% menyatakan setuju dan 41% menyatakan sangat setuju bahwa

responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena salah satu anggota keluarga dan teman menggunakannya. Pada item pertanyaan 4 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan netral, 35% menyatakan setuju, dan 36% menyatakan sangat setuju bahwa menggunakan *handphone* Blackberry karena ada rekomendasi dari kelompok-kelompok (kerja, organisasi, komunitas) dimana responden sering berinteraksi. Pada item pertanyaan 5 0% menyatakan sangat tidak setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan netral, 34% menyatakan setuju dan 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena dapat memberikan kemudahan untuk mengakses tugas perkuliahan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor sosial masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesis dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value 0,509 yang lebih besar dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden mahasiswa IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menerima H0 bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Dan menolak H2 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel faktor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 6 0% menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 14 % menyatakan netral, 65% menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena memiliki uang saku ataupun penghasilan yang lebih dari cukup. Pada item pertanyaan 7 3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 24% menyatakan tidak setuju, 38% menyatakan netral, 29% menyatakan setuju dan 6% menyatakan sangat setuju kalau harga *handphone* Blackberry relatif terjangkau. Pada item pertanyaan 8 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 8% menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan netral, 38% menyatakan setuju dan 43% responden menyatakan sangat setuju responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena Blackberry sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang. Pada item 9 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan netral, 64% menyatakan setuju dan 9% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena merupakan *handphone* yang trendy dan gaul.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor pribadi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesis dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value 0,033 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden mahasiswa IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menolak H0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Dan menerima H3 bahwa ada pengaruh yang signifikan factor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian uji pengaruh variabel faktor psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Tercermin dalam jawaban responden mengenai item pertanyaan 10 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan sangat tidak setuju, 35% tidak setuju, 26% menyatakan netral, 27% menyatakan setuju dan 6% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry agar tidak terasing dari komunitasnya. Pada item pertanyaan 11 0%

responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 11% menyatakan netral, 17% menyatakan setuju dan 70% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena dapat menunjang kemudahan dalam membantu aktifitas dan kinerjanya. Pada item pertanyaan 12 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 56% menyatakan setuju dan 13% menyatakan sangat setuju bahwa responden *handphone* Blackberry memiliki model yang bervariasi. Pada item pertanyaan 13 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan netral, 39% menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju bahwa *handphone* Blackberry memiliki kualitas yang baik. Item pertanyaan 14 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan netral, 37% menyatakan setuju dan 53% menyatakan sangat setuju bahwa responden melakukan pembelian *handphone* Blackberry karena memiliki fitur Blackberry Mesenger yang berbeda dari *handphone* lain.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor psikologi dari masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara faktor psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor

psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden mahasiswa IAIN Walisongo Semarang adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang Dan menerima H_4 bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang.