

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Pengujian Kualitas Data Penelitian

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Dalam uji validitas ini menggunakan program SPSS 25. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*, dimana r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan $n = 93$, $df = n-2$ ($93-2$) dengan tingkat signifikan 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,2039.

a) Variabel Kesadaran Halal (X1)

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

Butir Pernyataaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,779	0,2039	Valid
X1.2	0,792	0,2039	Valid
X1.3	0,831	0,2039	Valid
X1.4	0,714	0,2039	Valid
X1.5	0,801	0,2039	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Uji validitas variabel Kesadaran Halal berdasarkan temuan tabel 5.1 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki syarat valid sebanyak 5 item pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2039). Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dapat mewakili variabel yang diukur dengan kuesioner penelitian dengan skor 5.

b) Variabel Harga (X2)

Tabel 5.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,772	0,2039	Valid
X2.2	0,791	0,2039	Valid
X2.3	0,780	0,2039	Valid
X2.4	0,783	0,2039	Valid
X2.5	0,679	0,2039	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Variabel Harga memiliki kriteria valid untuk 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, sesuai dengan hasil uji validitas Tabel 5.2 (0,2039). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pernyataan tersebut dapat menunjukkan suatu pengukuran dalam kuesioner penelitian ini.

c) Variabel Lokasi (X3)

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir Pernyataaan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,681	0,2039	Valid
X3.2	0,749	0,2039	Valid
X3.3	0,732	0,2039	Valid
X3.4	0,769	0,2039	Valid
X3.5	0,696	0,2039	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Temuan tabel 5.3 menunjukkan bahwa Variabel Lokasi memiliki kriteria valid untuk 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, sesuai

dengan hasil uji validitas (0,2039). Hal ini menunjukkan bahwa 5 item pernyataan dapat menunjukkan pengukuran dalam kuesioner penelitian ini.

d) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir Pernyataaan	Corrected Item- Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,719	0,2039	Valid
Y.2	0,727	0,2039	Valid
Y.3	0,765	0,2039	Valid
Y.4	0,821	0,2039	Valid
Y.5	0,819	0,2039	Valid
Y.6	0,857	0,2039	Valid
Y.7	0,730	0,2039	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki syarat valid sebanyak 5 pernyataan dengan nilai r hitung > r tabel, sesuai dengan hasil uji validitas (0,2039). Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh item pernyataan tersebut dapat menunjukkan suatu pengukuran dalam kuesioner penelitian ini.

1.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah suatu alat ukur tepat, handal, dan stabil. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yang dihitung dengan program SPSS 25 digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai koefisien Alpha (α) suatu variabel lebih besar dari 0,70, maka dianggap reliabel.

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pervariabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Kesadaran Halal (X1)	0,885	5
2.	Harga (X2)	0,814	5
3.	Lokasi (X3)	0,756	5
4.	Minat Beli (Y)	0,871	7

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha variabel kesadaran halal sebesar 0,891. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga sebesar 0,814. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel lokasi sebesar 0,756. Nilai Cronbach's Alpha variabel minat beli sebesar 0,871. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70.

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	22

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

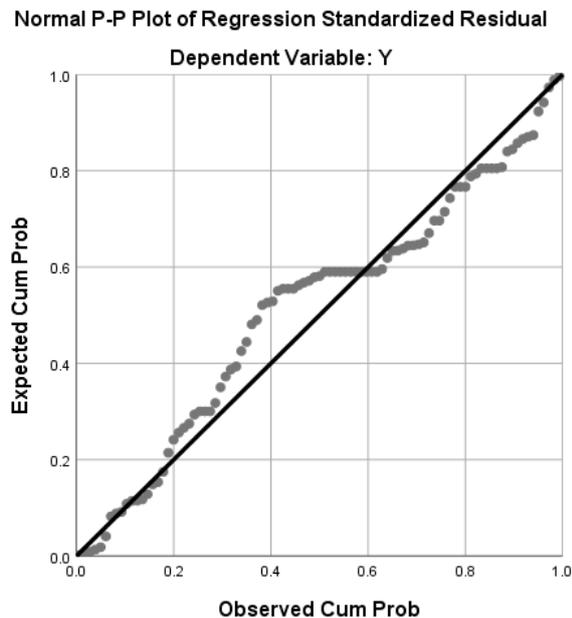
Tabel 5.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas lebih dari 0,70 dengan skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini akurat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dapat memperoleh data yang dapat dipercaya.

1.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak. Uji p-plot standar digunakan dalam uji normalitas penelitian ini.

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Pada gambar 5.1 menggunakan uji normal p-plot dengan melihat titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencari keberadaan dua atau lebih variabel bebas yang berhubungan secara linier. Dalam penelitian ini, nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dijadikan sebagai proksi untuk pengujian multikolinearitas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas jika batas nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $10,00$.

Tabel 5.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.122	3.070		1.995	.049		
	X1	-.267	.117	-.177	-2.276	.025	.867	1.153
	X2	.569	.130	.394	4.375	.000	.645	1.550
	X3	.762	.159	.458	4.795	.000	.575	1.738

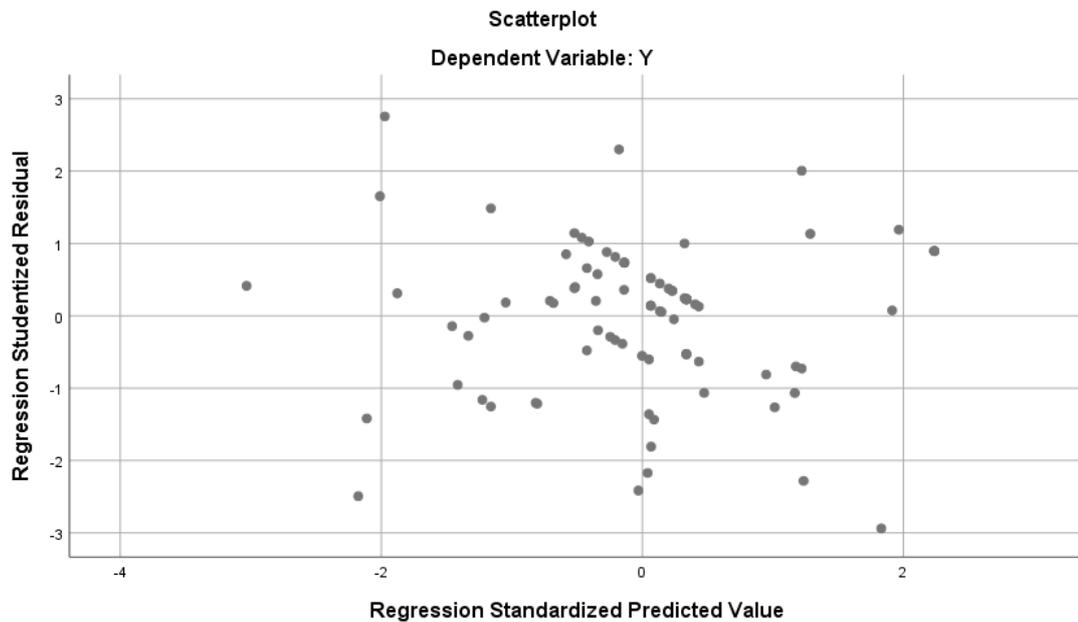
Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5.7, nilai VIF sebesar $1,153 < 0,10$ dan nilai tolerance untuk variabel kesadaran halal sebesar $0,867 > 0,10$. VIF sebesar $1,550 < 0,10$ dan nilai toleransi variabel harga sebesar $0,645 > 0,10$. Toleransi variabel lokasi $0,575 > 0,10$ dan toleransi VIF $1,738 < 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas penelitian.

5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara pengamat yang berbeda dalam model regresi. Uji grafik *Scatterplot* digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan sebarannya terletak di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y.

Gambar 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Gambar 5.2 menunjukkan distribusi acak dari titik-titik yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda jika semua persyaratan uji asumsi konvensional telah terpenuhi. Tujuannya adalah untuk memprediksi atau menunjukkan apakah variabel dependen (Y) memiliki pengaruh atau keterkaitan dengan lebih dari satu variabel independen (X). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara kesadaran halal, harga dan lokasi terhadap minat beli.

Tabel 5.8
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6.122	3.070		1.995	.049
	X1	-.267	.117	-.177	-2.276	.025
	X2	.569	.130	.394	4.375	.000
	X3	.762	.159	.458	4.795	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh yang terdapat pada tabel 5.8 , maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,122 - 0,267X1 + 0,569X2 + 0,762X3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,122

Artinya, jika nilai variabel kesadaran halal (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) dianggap konstan (tetap) sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel minat beli akan meningkat sebesar 6,122.

2. Kesadaran Halal (X1) = -267

Nilai koefisien variabel kesadaran halal sebesar (-0,267).

Artinya, apabila variabel kesadaran halal (X1) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel harga (X2) dan lokasi (X3) dianggap tetap, maka minat beli akan menurun sebesar -0,267 satuan.

3. Harga (X2) = 0,569

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,569.

Artinya, apabila variabel harga (X2) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel kesadaran halal (X1) dan lokasi (X3) dianggap tetap, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,569 satuan.

4. Lokasi (X3) = 0,762

Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,762.

Artinya, apabila variabel lokasi (X3) meningkat sebesar satu satuan, dan variabel kesadaran halal (X1) dan harga (X2) dianggap tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,762 satuan.

1.4 Pengujian Hipotesis

5.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen secara kolektif. Terdapat pengaruh gabungan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau F hitung melebihi F tabel (Ha diterima). Hal yang sama berlaku jika nilai sig lebih dari 0,05 atau F hitung lebih kecil dari f tabel (H0 diterima).

$$F \text{ tabel} = df1 = (k-1) = 4 - 1 = 3$$

$$F \text{ tabel} = df2 = (n-k) = 93 - 4 = 89$$

$$F \text{ tabel} = 2,71$$

Tabel 5.9
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.420	3	240.140	33.892	.000^b
	Residual	630.612	89	7.086		
	Total	1351.032	92			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu 33,892 > F tabel yaitu 2,71 dengan nilai sig 0,000 < nilai probabilitas F ($\alpha=0,05$). Dari hasil tersebut, kesimpulan dari hasil uji ini yaitu variabel kesadaran halal (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.

5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (r²)

Uji koefisien determinasi (r²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5.10
Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	2.66187

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

pada tabel 5.10, koefisien determinasi R Square adalah 0,533, yang berarti 53%, dan *Adjusted R Square* yang disesuaikan (lebih dari satu variabel) adalah 0, 518, yang berarti 51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, harga, dan lokasi dapat menjelaskan variabel minat beli dengan total gabungan sebesar 51%. Sedangkan selisih 0,482 atau 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan disertakan dalam model penelitian ini.

5.4.3 Uji t (Parsial)

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, gunakan uji t (parsial). Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung melebihi t tabel (H_a diterima), dan berlaku sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar kurang dari t tabel (H₀ diterima).

Tabel 5.11
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.122	3.070		1.995	.049
	X1	-.267	.117	-.177	-2.276	.025
	X2	.569	.130	.394	4.375	.000
	X3	.762	.159	.458	4.795	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS25

Pada tabel 5.11 menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pada variabel kesadaran halal (X1), nilai t hitung sebesar $-2,276 > t$ tabel 1,661 dengan nilai sig sebesar $0,025 < 0,050$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Pada variabel harga (X2), nilai t hitung sebesar $4,375 > t$ tabel 1,661 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,050$. Pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Pada variabel lokasi (X3), hasil nilai t hitung sebesar $4,795 > t$ tabel 1,661 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,050$. Pengujian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

1.5 Pembahasan

1.5.1 Pengaruh Kesadaran halal Terhadap Minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekoomi dan Bisnis Universitas Jambi. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli, yang dikuatkan dengan teori Yunus, yaitu sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Endah Nur Fitriyani, 2021) yaitu kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa ketika tingkat kesadaran halal naik maka minat beli menurun dan begitupun sebaliknya.

Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin rendah atau berkurang minat beli konsumen pada tempat yang belum terjamin kehalalannya, mereka akan lebih sensitif dalam memilih produk atau makanan yang diperjualbelikan, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari hasil pengujian bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, berarti bahwa ketika tingkat kesadaran halal naik maka minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menurun, salah satunya dapat disebabkan oleh kantin pada Universitas Jambi belum memiliki jaminan produk halal (*halal self declare*) yang menjamin bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha adalah halal, kualitas pelayanan pelaku usaha tidak sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa, proses pembuatan makanan yang kurang hygenis.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izuddin, 2018; Novianto & Rofiqoh, 2019; Rudika & ria, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesadaran halal mengacu pada pemahaman seorang Muslim tentang gagasan halal, proses halal, dan pentingnya konsumsi makanan halal bagi manusia (Hasan, 2016). Kewajiban umat muslim untuk mengkonsumsi produk halal didasari oleh kesadaran halal yang dimiliki setiap umat muslim. Ketika masyarakat muslim mengetahui pentingnya mengkonsumsi produk halal, maka akan

meningkatkan minat untuk membeli produk maupun barang-barang halal. Kesadaran akan produk halal tersebut mempengaruhi minat beli umat muslim untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

1.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya variabel harga maka meningkat pula minat beli pada kantin Universitas Jambi. Adapun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Setiawan & Cholid, 2021; Azrullah & Suriyok, 2022 ; Arrahma dkk, 2022; Uswatun dkk, 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Harga merupakan peran penting bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan kantin di Universitas Jambi terjangkau sehingga diminati para mahasiswa, serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam suatu transaksi karena kantin di Universitas Jambi memberikan harga yang adil bagi pembeli. Harga pada kantin sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi serta manfaat yang didapatkan hal tersebut membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berminat untuk membeli pada kantin di Universitas Jambi, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh puji dkk (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya variabel lokasi maka meningkat pula minat beli pada kantin Universitas Jambi. Adapun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hardiansyah, 2019; Arrahma dkk, 2022; Uswatun dkk, 2022) yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Salah satu teknik yang digunakan para pebisnis sebelum mendirikan perusahaan adalah memilih lokasi yang ramai atau nyaman bagi pelanggan (Swastahandoko, 2008). Lokasi merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana pelaku bisnis memperjualbelikan dan tersedianya produk untuk para konsumen dalam memperoleh suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2018).

Hasil menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa kantin di Universitas Jambi memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau sehingga memudahkan mahasiswa dalam melakukan pembelian makanan ataupun minuman dengan cepat, serta kemudahan akses menuju lokasi. Kantin di Universitas Jambi juga memiliki fasilitas parkir yang memadai sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya, dari segi keamanan pada Universitas Jambi juga difasilitasi oleh petugas yang selalu mengawasi dan menjaga keamanan, dari beberapa indikator dalam pemilihan lokasi pada kantin dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada kantin di Universitas Jambi.