

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri jenang PJ Matahari merupakan sebuah Industri makanan yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Industri ini didirikan oleh bapak H Imam Sutiyo yang berlokasi di Desa Temulus Rt 07 Rw 01 Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Dari mulai berdirinya hingga sekarang nama Matahari masih tetap digunakan oleh Bapak H. Imam Sutiyo. Pada awalnya usaha industri jenang kudu PJ Matahari didirikan dengan alasan sebagai usaha matapencahariaan yang diharapkan dapat memberi pendapatan bagi keluarga sehari-hari. Selain itu juga bahan baku dari pembuatan jenang kudu itu sendiri yaitu tepung beras ketan, kelapa, dan gula mudah didapat di Kabupaten Kudus dengan harga terjangkau. Pada zaman dahulu jenang kudu adalah salah satu jenis makanan yang disukai banyak orang dan dijadikan makanan tradisi adat kudu, yaitu disetiap acara pernikahan disyaratkan harus ada jenang kudu sebagai simbol adat istiadat setempat. Dalam istilahnya adalah, acara pernikahan tanpa jenang bagaikan sayur tanpa garam.

Badan Usaha PJ Matahari ini merupakan industri perseorangan yang mana industri dikelola dan diorganisasi sendiri oleh pemiliknya, termasuk risiko yang ada juga ditanggung oleh pemilik industri. Untuk hal perijinan PJ Matahari sebagian besar sudah memiliki yang diantaranya adalah PIRT No. 2063319010357-25. Dimana perijinan tersebut sangat membantu proses berjalannya suatu usaha.

PJ Matahari sampai saat ini mampu memproduksi jenang dengan berbagai macam varian rasa yaitu: rasa nangka, rasa leci, rasa pandan, rasa wijen, rasa kacang, rasa susu, dan rasa jahe. Selain itu, PJ Matahari juga mempunyai beberapa merk kemasan di antaranya yaitu: Madona, Temulus, Matahari, Wisata, dan Mabruroh. Berbagai macam kemasan juga ditawarkan disini, mulai dari kemasan 1kg, 900gr, 500gr dan juga kemasan kecil dengan isi 26 biji, 18 biji.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan *google form* terhadap 100 responden, penelitian ini membutuhkan karakteristik responden yang akan disajikan untuk menggambarkan situasi atau kondisi responden. Hal ini dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan:

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam orientasi responden dalam penelitian ini ditujukan kepada responden yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini seperti apa adanya berfokus kepada laki-laki maupun perempuan yang bertempat tinggal dikota Kudus.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada UMKM PJ Matahari adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
17-25 Tahun	37	37%
25-50 Tahun	59	59%
>50 Tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel

Buying Decision dalam pembelian produk dari UMKM PJ Matahari dikota Kudus, yang berusia 17-25 Tahun sebanyak 37 orang atau 37%, usia 25-50 Tahun sebanyak 59 orang atau 59% sedangkan pada usia diatas 50 sebanyak 4 orang atau 4%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen produk UMKM PJ Matahari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	13 %
PNS	5	5 %
Wiraswasta	59	59 %
Ibu Rumah Tangga	12	12 %
Guru	6	6 %
Karyawan	5	5%
Jumlah	100	100 %

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Buying Decision* dalam pembelian produk UMKM PJ Matahari mengenai pekerjaan responden adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 13 orang atau 13 %, kemudian sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5 %, wiraswasta sebanyak 59 orang atau 59 %, Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 12 %, Guru sebanyak 6 orang atau 6 % sedangkan karyawan sejumlah 5 orang atau 5%

C. Deskripsi Data dan Penelitian

Hasil jawaban dari 100 responden pada UMKM PJ Matahari tentang Pengaruh *Islamic Branding, Product*

Innovation, dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Islamic Branding yaitu, merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Pada kesimpulannya *Islamic Branding* ialah identitas yang melekat pada produk atau jasa dan menjadi ciri produk dengan menambahkan kata-kata Islami dan bukan hanya namanya saja melainkan dari cara pengolahan hingga pemasarannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.¹ Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *Islamic Branding* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Variabel *Islamic Branding*

Islamic Branding (X1)	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Signifikansi Merek (X1.P1)	0	0%	4	4%	8	8%	47	47%	41	41%	100
Keakraban Merek (X1.P2)	3	3%	6	6%	13	13%	42	42%	36	36%	100
Kepercayaan Konsumen (X1.P3)	2	2%	5	5%	27	27%	36	36%	30	30%	100
Label Halal (X1.P4)	0	0%	3	3%	14	14%	55	55%	28	28%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Islamic Branding* ada 4 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari Variabel *Islamic Branding* yakni pemberian merek pada produk UMKM PJ Matahari membuat produknya lebih dikenal konsumen. Tanggapan responden pada jawaban ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4%

¹Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", JMBA, Vol. 1, No. 2, (2013).

responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni konsumen lebih memilih produk yang memiliki merek yang mengandung unsur Islami dimana produsen menerapkan kaidah Islami dalam kegiatan produksinya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab ragu, 42% responden menjawab setuju, 36% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni konsumen lebih percaya merek Jenang Matahari karena sudah terjamin dalam segi produksi, pengemasan yang sesuai dengan kaidah Islam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab ragu, 36% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni produk Jenang Matahari sudah memiliki label halal sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 14% responden menjawab ragu, 55% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab sangat setuju.

2. Variabel *Product Innovation* (X2)

Product Innovation yaitu, kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui bisnis atau produk mereka. Inovasi dapat juga dijelaskan sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru.² Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *Product Innovation* adalah sebagai berikut:

² Dwi Wahyu Pril Ranto, “Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* Terhadap *Product Innovation* Pada Industri Makanan Di Yogyakarta”, *JBMA – Vol. IV, No. 1, Maret 2017*

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Variabel *Product Innovation*

Product Innovation (X2)	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Kualitas Produk (X2.P1)	2	2%	2	2%	21	21%	50	50%	25	25%	100
Varian Produk (X2.P2)	0	0%	1	1%	24	24%	47	47%	28	28%	100
Gaya dan Desain Produk (X2.P3)	1	1%	2	2%	20	20%	46	46%	31	31%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Product Innovation* ada 3 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) yakni UMKM PJ Matahari selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari produknya. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 21% responden menjawab ragu, 50% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni UMKM PJ Matahari berinovasi mengembangkan varian rasa yang belum pernah dibuat oleh pesaing. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni produk dari UMKM PJ Matahari memiliki gaya dan desain produk serta kemasan yang menarik dan beragam. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 20% responden menjawab ragu, 46%

responden menjawab setuju, 31% responden menjawab sangat setuju.

3. Variabel *Peer Group* (X3)

Peer Group yaitu, kelompok teman sebaya yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang tergabung dalam kelompok menjadi nyaman.³ Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *Peer Group* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Variabel *Peer Group*

Peer Group (X3)	STS		TS		R		S		Frek.
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Pengaruh Normatif (X3.P1)	2	2%	4	4%	13	13%	55	55%	26
Pengaruh informasional(X3.P2)	3	3%	4	4%	15	15%	52	52%	26

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Peer Group* terdapat item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) yakni saya membeli produk sesuai dengan norma-norma yang berlaku didalam kelompok sebaya saya. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab ragu, 55% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3. P2) yakni saya menanyakan informasi kepada kelompok sebaya saya terkait produk yang akan saya beli. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 15% responden menjawab ragu, 52%

³ Nurul Maghvirah, Suci Rahma Nio, "Kontribusi Konformitas kelompok Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja", Jurnal Riset Psikologi, Vol 2019, No 3 (2019).

responden menjawab setuju, 26% responden menjawab sangat setuju.

4. Variabel *Buying Decision* (Y)

Buying Decision merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.⁴ Adapun jumlah responden tentang pertanyaan variabel *Buying Decision* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Variabel *Buying Decision*

Buying Decision (Y)	STS		TS		R		S		SS		Total
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Y.P1)	1	1%	4	4%	19	19%	49	49%	27	27%	100
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (Y.P2)	2	2%	8	8%	29	29%	47	47%	14	14%	100
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y.P3)	0	0%	2	2%	17	17%	58	58%	23	23%	100
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Y.P4)	7	7%	5	5%	27	27%	46	46%	15	15%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Buying Decision* terdapat item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) yakni saya mantap membeli produk dari UMKM PJ Matahari setelah

⁴Agnes Ligia Pratisitia Walukow, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa", Jurnal EMBA, Vol. 2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749.

mengetahui informasi tentang produknya. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 19% responden menjawab ragu, 49% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni saya memutuskan membeli produk dari UMKM PJ Matahari karena sangat menyukai merek Jenang Matahari daripada merek lainnya. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju, 14% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni saya membeli produk dari UMKM PJ Matahari karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab ragu, 58% responden menjawab setuju, 23% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.P4) yakni saya membeli produk dari UMKM PJ Matahari karena rekomendasi dari orang lain. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah, 7% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab ragu, 46% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan r tabel dengan r *pearson correlation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut :

a. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Islamic Branding* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,671	0,195	Valid
Indikator 2	0,800	0,195	Valid
Indikator 3	0,829	0,195	Valid
Indikator 4	0,848	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Islamic Branding* dinyatakan Valid.

b. Variabel *Product Innovation* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Product Innovation* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Innovation*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,786	0,195	Valid
Indikator 2	0,801	0,195	Valid
Indikator 3	0,875	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Product Innovation* dinyatakan Valid.

c. Variabel *Peer Group* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Peer Group* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Peer Group*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,902	0,195	Valid
Indikator 2	0,915	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Peer Group* dinyatakan Valid.

d. Variabel *Buying Decision* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Buying Decision* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Buying Decision*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,725	0,195	Valid
Indikator 2	0,804	0,195	Valid
Indikator 3	0,715	0,195	Valid
Indikator 4	0,754	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Buying Decision* dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat melaukakan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari program SPSS versi 26 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen dikatakan reliabel, berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,788	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Product Innovation</i> (X2)	0,756	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Peer Group</i> (X3)	0,788	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Buying Decision</i> (Y)	0,732	$r_{\alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *Islamic Branding*, *Product Innovation*, *Peer Group* serta *Buying Decision* produk Jenang Matahari adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan.. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 26.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11730676
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,048
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,199 ^c

a. Test distribution is Normal.

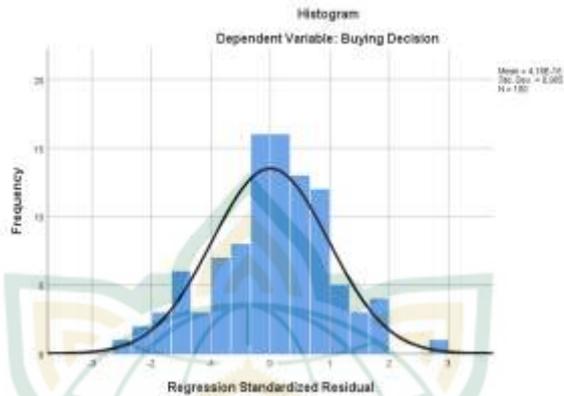
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

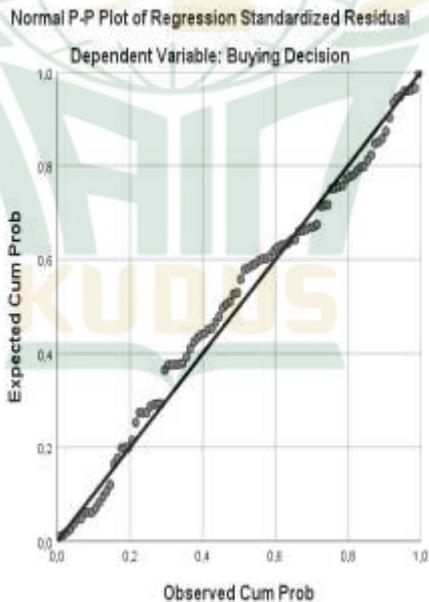
Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,199 > 0,05$) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat penyebaran titik-titik digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) sehingga multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,578	1,730	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Product Innovation</i>	0,603	1,659	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Peer Group</i>	0,710	1,408	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada variabel *Islamic Branding* menghasilkan nilai *tolerance* 0,578 yang berarti $0,578 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,730 < 10$. *Product Innovation* menghasilkan nilai *tolerance* 0,603 yang berarti $0,603 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,659 yang berarti $1,659 < 10$. Kemudian *Peer Group* menghasilkan nilai *tolerance* 0,710 yang berarti $0,710 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,408 yang berarti $1,408 < 10$. Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *Islamic Branding*, *Product*

Innovation, dan *Peer Group* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

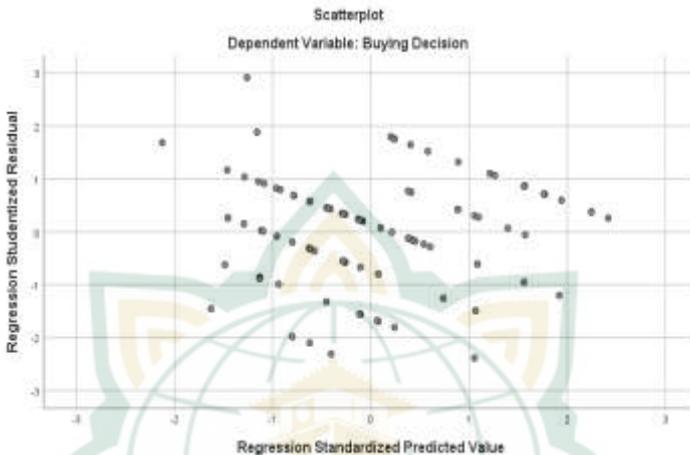
Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 semua rediktor dengan nilai residual > 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikasi 2-tailed adalah 0,684, 0,501 dan 0,471 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Islamic Branding	Product Innovation	Peer Group	Buying Decision
Spearman's rho	Islamic Branding	Correlation Coefficient	1,000	,582**	,395**	,684**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
Product Innovation	Product Innovation	Correlation Coefficient	,582**	1,000	,457**	,573**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
Peer Group	Peer Group	Correlation Coefficient	,395**	,457**	1,000	,471**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
Buying Decision	Buying Decision	Correlation Coefficient	,684**	,573**	,471**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

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

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan grafik *scatterpolt* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

F. Hasil Uji Statistik

1. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *Islamic Branding*, *Product Innovation*, *Peer Group* secara bersama-sama terhadap *Buying Decision* pada produk Jenang Matahari. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Nilai Koefisien
Konstanta	1,924
Islamic Branding (X1)	0,398
Product Innovation (X2)	0,254
Peer Group (X3)	0,475

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation*, *Peer Group* terhadap *Buying Decision* pembelian produk Jenang Matahari sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,962 + 0,419 X_1 + 0,204 X_2 + 0,506 X_3 + e$$

Y = *Buying Decision*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = *Islamic Branding*

X₂ = *Product Innovation*

X₃ = *Peer Group*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Buying Decision* dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,924 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*) maka *Buying Decision* tetap menghasilkan nilai sebesar 1,924 atau dengan kata lain jika variabel X₁, X₂, X₃ sama dengan 0 maka *Buying Decision* tetap menghasilkan 1,924.
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,398 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Islamic Branding* (X₁) akan menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat sebesar 0,398 dengan anggapan variabel X₂ dan X₃ tidak mempengaruhi atau = 0.
- Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,254 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Product Innovation* (X₂) akan menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat sebesar 0,254 dengan anggapan variabel X₁ dan X₃ tidak mempengaruhi atau = 0.
- Nilai koefisien regresi X₃ sebesar 0,475 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Peer Group* (X₃) akan menyebabkan *Buying Decision* (Y) meningkat sebesar 0,475 dengan anggapan variabel X₁ dan X₂ tidak mempengaruhi atau = 0.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu melakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentu mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *Buying Decision*, sedangkan variabel independen adalah *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,572	0,558	1,736

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,558$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungannya yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,558. Hal ini berarti *Buying Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*, yang diturunkan dalam model sebesar 55,8 % dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *Buying Decision* oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*, jadi sisanya sebesar $(100\% - 55,8\% = 44,9\%)$ *Buying Decision* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji Statistik F

Pengujian hipotesis bahwa variabel *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Buying Decision* pada produk Jenang Matahari dengan menggunakan uji F, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F

Model	F hitung	F table	Sig.
1	42,717	2,70	0,000

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*) menunjukkan nilai F_{hitung} 42,717 dengan nilai F_{tabel} 2,70 berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($42,717 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

4. Uji T Parsial

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > dari t tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.19
Hasil Uji t Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Interpretasi
Islamic Branding (X1)	4,763	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Product Innovation (X2)	2,253	1,984	0,027	Berpengaruh dan signifikan
Peer Group (X3)	3,709	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) sebesar 1,924 nilai konstanta menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Islamic Branding*, *Product Innovation*

dan *Peer Group*) maka nilai Y (*Buying Decision*) sebesar 1,924. Artinya variabel *Buying Decision* dipengaruhi variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group*) maka *Buying Decision* akan mengalami penurunan. Berdasarkan pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision*
 Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,763 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,763 > 1,984$). Serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, Artinya *Islamic Branding* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari
 $H1 =$ terdapat pengaruh signifikan terhadap *Islamic Branding* ($X1$) terhadap *Buying Decision* (Y).
- b. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Decision*
 Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,253 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,253 > 1,984$). Serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,027, Artinya *Product Innovation* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.
 $H2 =$ terdapat pengaruh signifikan terhadap *Product Innovation* ($X2$) terhadap *Buying Decision* (Y).
- c. Pengaruh *Peer Group* terhadap *Buying Decision*
 Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,709 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan α

= 0,05 (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,709 > 1,984$). Serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, Artinya *Peer Group* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.

H3 =terdapat pengaruh signifikan terhadap *Peer Group*(X3) terhadap *Buying Decision* (Y).

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision*

Variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* produk pada UMKM PJ Matahari pada konsumen di kota Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,763 dengan nilai t_{tabel} 1,984 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,763 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Islamic Branding* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* produk Jenang Matahari. Dengan t_{hitung} positif artinya *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

Islamic Branding merupakan merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic Branding* ialah identitas yang melekat pada produk atau jasa dan menjadi ciri produk dengan menambahkan kata-kata Islami dan bukan hanya namanya saja melainkan dari cara pengolahan hingga pemasarannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.⁵Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁵Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", JMBA, Vol. 1, No. 2, (2013).

Islamic Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* produk dari UMKM PJ Matahari. Analisis data yang dilakukan terhadap indikator *Islamic Branding* yaitu: 1) Signifikansi Merek, 2) Keakraban Merek, 3) Kepercayaan Konsumen, dan 4) Label Halal. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin familiar konsumen terhadap merek Jenang Matahari, maka akan semakin tinggi pula seseorang akan melakukan keputusan pembelian pada UMKM Jenang Matahari.

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Islamic Branding*, bahwa *Islamic Branding* menjadi sangat penting bagi setiap konsumen, karena pada dasarnya ketika konsumen akan membeli makanan dan minuman dapat dilihat dari sisi merek tersebut yang salah satunya adalah dilihat dari aspek kemashlahatan dari suatu produk. Hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ahmad S & Rahman M dalam pemasaran islam, produk yang ditawarkan harus halal, ini termasuk bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Yang berarti bahwa produksi suatu produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh hukum syariah dalam islam.

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Perihal tersebut membuktikan apabila *Islamic Branding* sebagai salah satu tolak ukur pembeli ketika mengambil keputusan pembelian di UMKM Jenang Matahari. Hal ini dapat menguatkan penelitian terdahulu oleh Hanif Faiza dan Masreviastuti dengan judul “Pengaruh Gaya hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Dari riset penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan Islamic branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian⁶

⁶ Hanif Faiza dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis) 4, No.2, (Desember, 2018): 325- 328

2. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Buying Decision*

Variabel *Product Innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Buying Decision* produk Jenang Matahari, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,253 dengan nilai t_{tabel} 1,984 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,253 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,027 > 0,05$). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Product Innovation* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Jenang Matahari.

Product Innovation merupakan konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Istilah inovasi merupakan proses untuk mengkreasikan dan mengkombinasikan sesuatu yang baru, apakah dalam bentuk produk, jasa, sistem, dan kebijakan yang memberikan nilai tambah sosial dan ekonomis.⁷ Menurut Kotler inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah di banding produk sejenis sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.⁸ Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk UMKM PJ Matahari. Analisis data yang digunakan terhadap indikator *Product Innovation* yaitu: 1) Kualitas Produk, 2) Varian Produk, dan 3) Gaya dan Desain Produk. Hal tersebut membuktikan bahwa *Product Innovation* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.

⁷ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh *Entrepreneurial Leadership* Terhadap *Product Innovation* Pada Industri Makanan Di Yogyakarta", *JBMA – Vol. IV, No. 1, Maret 2017*.

⁸ Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, "Hubungan Faktor *Individual Entrepreneur* Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur" jurnal. *AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)*

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Product Innovation*, bahwa *Product Innovation* merupakan salah satu aspek penting dari sebuah produk. Konsumen sangat memperhatikan inovasi dari produk yang akan dibeli, selain itu konsumen juga menuntut item inovatif dalam hal-hal yang mereka beli. Menurut Ketler dan Keller bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan riset penelitian ini menunjukkan hasil bahwavariabel *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal tersebut membuktikan bahwa *Product Innovation* menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk membeli suatu produk UMKM Jenang Matahari. Hal ini dapat menguatkan penelitian terdahulu oleh Elvina Endah Puspa Wulandari “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu” bahwa variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.⁹

3. Pengaruh *Peer Group* terhadap *Buying Decision*

Variabel *Peer Group* memiliki dampak terhadap *Buying Decision* produk Jenang Matahari, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,709 dengan nilai t_{tabel} 1,984 ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,709 > 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil

⁹Elvina Endah Puspa Wulandari, “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu”, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 2 No.1. Januari 2021.

olah data tersebut, secara parsial *Peer Group* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk UMKM PJ Matahari

Peer Group atau kelompok sebaya yakni kelompok sosial yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang tergabung dalam kelompok menjadi nyaman. Jadi pengaruh teman sebaya membentuk hubungan interaksi sosial yang timbul karena individu-individu yang berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang didasarkan pada persamaan usia, status sosial, kebutuhan serta minat yang seiring berjalannya waktu akan membentuk pertemanan atau persahabatan.¹⁰Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peer Group* atau Kelompok Sebaya berpengaruh Signifikan terhadap *Buying Decision* pada produk UMKM PJ Matahari. Analisis data yang dilakukan terhadap indikator *Peer Group* yaitu: 1) Pengaruh Normatif, dan 2) Pengaruh Informasional. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kelompok sebaya dapat menjadi sumber informasi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada UMKM Jenang Matahari

TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan informasi dari *Peer Group* atau kelompok sebaya. *Peer Group* menjadi sarana seseorang untuk mengetahui informasi tentang produk yang akan dia beli. Selain itu, kelompok sebaya juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Santrock, remaja menjadikan kelompok sebaya mereka sebagai tolak ukur untuk bertindak apakah hal ini benar atau hal tersebut salah. Hal ini juga dilakukan remaja dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel *Peer Group* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Karena Apabila seorang konsumen

¹⁰Jasmadi dkk, "Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Banda Aceh" Jurnal Psikoislamedia Volume 1, Nomor 2, Oktober 2016.

membutuhkan suatu produk, ia akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli kepada Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) yang dimiliki. Hal ini dapat menguatkan penelitian terdahulu oleh Indah Astika Sari dkk "Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri" Pada penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fungsi peer group terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) pada remaja putri di SMPN 140¹¹



¹¹ Indah Astika Sari dkk, "Pengaruh Fungsi Peer Group Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri", Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan [JKKP] Vol.06 No.01