

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil IAIN KUDUS

Institut Agama Islam Negeri Kudus atau biasa disebut IAIN KUDUS merupakan Perguruan Tinggi yang berada di jalur pantai utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah yang didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H.

a. Sejarah IAIN KUDUS

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian pada tahun 1969 berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersamaan dengan itu pula Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang

Pada bulan Maret 1997 keluar Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dengan berdasarkan Keputusan Presiden tersebut, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang yang berada di Kudus beralih status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus atau dulu lebih dikenal sebagai STAIN Kudus.

Pada hari Sabtu 5 Mei 2018 Menteri Agama RI, H. Lukman Hakim Saifuddin meresmikan IAIN Kudus yang sebelumnya bernama STAIN Kudus. Kehadiran Menteri Agama RI didampingi oleh Kakanwil Kemenag Jawa Tengah, Drs. H. Farhani.

b. Fakultas dan Program Studi IAIN KUDUS

Berikut fakultas dan proram studi (S1) :

- 1) Fakultas Tarbiyah
 - a) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - b) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - c) Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - d) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
 - e) Tadrīs Bahasa Inggris (BI)
 - f) Tadrīs IPA (IPA)
 - g) Tadrīs IPS (IPS)
 - h) Tadrīs Matematika (TM)
 - i) Tadrīs Biologi (TB)
 - j) Bimbingan & Konseling Pendidikan Islam (BKPI)
- 2) Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
 - a) Ekonomi Syariah (ES)
 - b) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
 - c) Zakat dan Wakaf (ZW)
 - d) Perbankan Syariah (PS)
 - e) Akuntansi Syariah (Aksya)
- 3) Fakultas Syariah
 - a) Akhwalusy Syakhsiyah (AS)
 - b) Hukum Ekonomi Syariah (HES)
- 4) Fakultas Ushuluddin
 - a) Ilmu Quran Tafsir (IQT)
 - b) Akidah dan Filsafat Islam (AFI)
 - c) Tasawuf & Psikoterapi
 - d) Ilmu Hadits (IH)
- 5) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - a) Bimbingan Konseling Islam (BKI)
 - b) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 - c) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
 - d) Manajemen Dakwah (MD)
 - e) Pemikiran Politik Islam (PPI)

c. Struktur Organisaīs IAIN KUDUS

Rektor : Dr. H. Mundakir, M.Ag

Wakil Rektor I : Dr. Supa'at, M. Pd.

Wakil Rektor II : Dr. Nor Hadi, SE, M. Si, Akt.

Wakil Rektor III : Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc,M.Si

d. Visi IAIN KUDUS

Visi Institut menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan.

e. Misi IAIN KUDUS

Misi institut menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif

f. Tujuan IAIN KUDUS

- 1) Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat;
- 2) Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan keindonesiaan dan kemanusiaan; dan
- 3) Menghadirkan karya pengabdian yang kreatif, inovatif, dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang paling banyak digemari calon mahasiswa, sehingga fakultas ini menjadi fakultas favorit di IAIN KUDUS.

FEBI memiliki 5 program studi serta berikut jumlah mahasiswanya yaitu :

- Akuntansi Syariah 126 mahasiswa
- Perbankan Syariah 111 mahasiswa
- Ekonomi Syariah 262 mahasiswa
- Manajemen Bisnis Syariah 171 mahasiswa
- Manajemen Zakat dan Wakaf 67 mahasiswa

a. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019-2024

- 1) Dekan : Dr. Supriyadi, S.H., M.H.
- 2) Wakil Dekan (Bidang Akademik dan Kemahasiswaan : Dr. Hj. Anita Rahmawaty, M.Ag.
- 3) Wakil Dekan 2 (Bidang Keuangan) : Dr. H. Solikhul Hadi, M.Ag.
- 4) Kasubbag Perencana Keuangan : Rejeki Murniasih, SE
- 5) Ketua Program Studi Ekonomi Syariah : Dr. Bayu Tri Cahya, M.Si.

- 6) Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah : Anisah Setyaningrum, M.Pd.
- 7) Ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf : H. Jaenal Arifin, M.Ag.
- 8) Ketua Program Studi Akuntansi Syariah : Tina Martini, M.Si.
- 9) Ketua Program Studi Perbankan Syariah : Irsad Andriyanto, M.Si.

B. Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS Angkatan 2018.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	27	30,68%
Wanita	61	69,32%
Total	88	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 88 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria adalah 27 orang atau 30,68%, dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 61 orang atau 69,32%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 61 orang (69,32%).

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Program Studi.

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan kelompok program studi dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Akuntansi Syariah (AS)	11	12,5%
Perbankan Syariah (PS)	7	7,94%
Ekonomi Syariah (ES)	27	30,68%
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	40	45,45%
Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	3	3,43%
Total	88	100

Sumber: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden program studi mayoritas adalah responden MBS sebanyak 40 orang (45,45%), responden program studi AS sebanyak 11 (12,5%), responden dengan program studi PS sebanyak 7 orang (7,94%), responden dengan program studi ES sebanyak 27 orang (30,68%) dan responden dengan program studi MZW sebanyak 3 orang (3,43%).

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<20	13	14,78%
>20	75	85,22%
Total	88	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden usia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 13 orang (14,78%), responden usia lebih dari 20 tahun yaitu sebesar 75 orang (85,22%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebesar 75 orang (85,22%).

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Domisili

Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan kelompok Domisili.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Domisili

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Kudus	41	46,59%
Jepara	13	14,77%
Demak	15	17,04%
Pati	12	13,63%
Lainnya	7	7,95%
Total	88	100%

Sumber: Data penelitian, diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berdomisili di Kabupaten Kudus dengan sebanyak 41 orang (46,59%), responden yang berdomisili di kabupaten Jepara sebanyak 13 orang (14,77%), responden yang berdomisili di kabupaten Demak sebanyak 15 orang (17,04%), responden yang berdomisili di kabupaten Pati sebanyak 12 orang (13,63%) dan responden yang berdomisili di kabupaten lainnya sebanyak 7 orang (7,59%).

C. Deskripsi Angket

1. Variabel *Viral Marketing*

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden *Viral Marketing*

Variabel	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
Viral Marketing (X1)	X1.1	0 (0 %)	0 (0 %)	10 (11,4 %)	46 (52,3 %)	32 (36,4 %)	88 (100 %)
	X1.2	0 (0 %)	0 (0 %)	13 (14,8 %)	47 (53,4 %)	28 (31,8 %)	88 (100 %)
	X1.3	0 (0 %)	0 (0 %)	14 (15,9 %)	52 (59,1 %)	22 (25%)	88 (100 %)
	X1.4	0 (0 %)	0 (0 %)	18 (20,5 %)	54 (61,4 %)	16 (18,2 %)	88 (100 %)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item *viral marketing*, yang berarti mahasiswa FEBI IAIN KUDUS Angkatan 2018 mengambil keputusan pembelian saat adanya *viral marketing*.

2. Variabel Harga

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Harga

Variabel	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
Harga (X2)	X2.1	0 (0 %)	1 (1,1 %)	23 (26,1 %)	52 (59,1 %)	12 (13,6 %)	88 (100 %)
	X2.2	0 (0 %)	2 (2,3 %)	32 (36,4 %)	45 (51,1 %)	9 (10,2 %)	88 (100 %)
	X2	0	2	38	41	7	88

.3	0 (0%)	2,3 (3,4%)	43,2 (43,2%)	46,6 (45,5%)	8 (8%)	100 (100%)
X2	0	3	38	40	7	88
.4	0 (0%)	3,4 (3,4%)	43,2 (43,2%)	45,5 (51,1%)	8 (8%)	100 (100%)
X2	0	3	38	45	2	88
.5	0 (0%)	3,4 (3,4%)	43,2 (43,2%)	51,1 (56,8%)	2,3 (2,3%)	100 (100%)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap item-item variabel harga, yang berarti mahasiswa FEBI IAIN KUDUS Angkatan 2018 mengambil keputusan pembelian karena adanya faktor harga yang sangat menentukan.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	Item	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Tota l
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0 (0%)	2 (2,3%)	17 (19,3%)	46 (52,3%)	23 (26,1%)	88 (100%)
	Y.2	0 (0%)	2 (2,3%)	24 (27,3%)	47 (53,4%)	15 (17%)	88 (100%)
	Y.3	0 (0%)	1 (1,1%)	16 (18,2%)	49 (55,7%)	22 (25%)	88 (100%)
	Y.4	0 (0%)	1 (1,1%)	35 (39,8%)	43 (48,9%)	9 (10,2%)	88 (100%)
	Y.5	0 (0%)	1 (1,1%)	28 (31,8%)	50 (56,8%)	9 (10,2%)	88 (100%)

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon setuju terhadap item-item variabel keputusan pembelian, yang berarti mahasiswa FEBI IAIN KUDUS Angkatan 2018 setuju mengambil keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian produk.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini, n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila *r* hitung untuk *r* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis IBM SPSS 23. Berikut ini hasil pengujian validitas responden sebesar 88 responden, Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item Soal	R Hitung	R tabel (5%)	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,685	0,213	Valid
	X1.2	0,844		Valid
	X1.3	0,768		Valid
	X1.4	0,809		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,721	0,213	Valid
	X2.2	0,655		Valid
	X2.3	0,707		Valid
	X2.4	0,668		Valid
	X2.5	0,696		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,767	0,213	Valid
	Y.2	0,737		Valid
	Y.3	0,764		Valid
	Y.4	0,740		Valid
	Y.5	0,626		Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung $>$ r tabel (0.213) dan bernilai positif. Dengan demikian, butiran pertanyaan tersebut yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.781	0.7	Reliabel
Harga (X2)	0.722	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	0.7	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.7. Dengan demikian semua variabel (X1, X2, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.729	1.372	Terbebas Gejala Multikolinieritas
Harga (X2)	0.729	1.372	Terbebas Gejala Multikolinieritas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Dari tabel diatas, terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan variabel bebas yang memiliki tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel *viral marketing* dan harga dalam model regresi.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Koefisien	Nilai
Durbin-Waston	1.904
Dl	1.6071
Du	1.6999

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

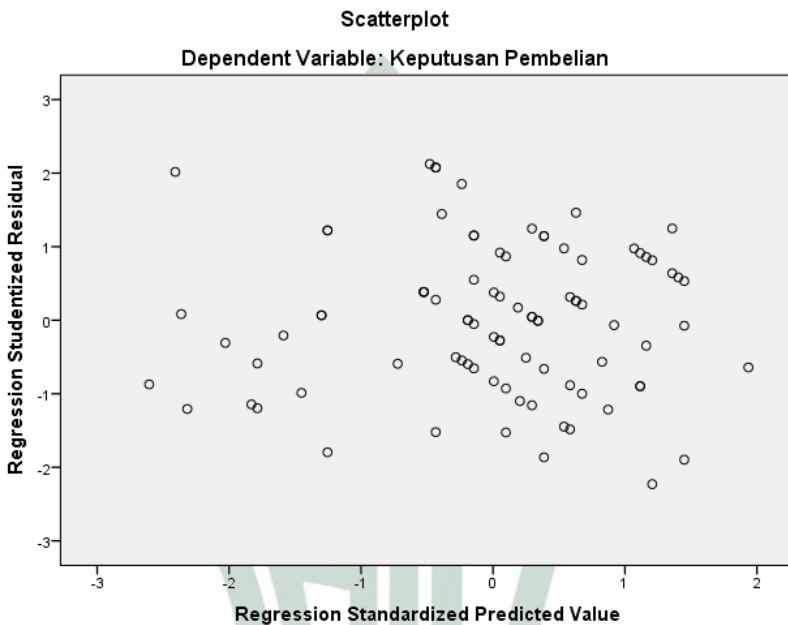
Dari data diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson dihitung sebesar 1.904. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 1.904 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel ($n = 88$), dan jumlah variable independen 2 ($k = 2$), maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1.6071 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.6999. Karena hasil pengujiannya adalah $Du < DW < 4 - Du$ ($1.6999 < 1.904 < 2.3001$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokorelasi positif/negatif, sehingga asumsi uji autokorelasi sudah terpenuhi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot*. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Scatterplot Heteroskedastisitas



Hasil out put *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

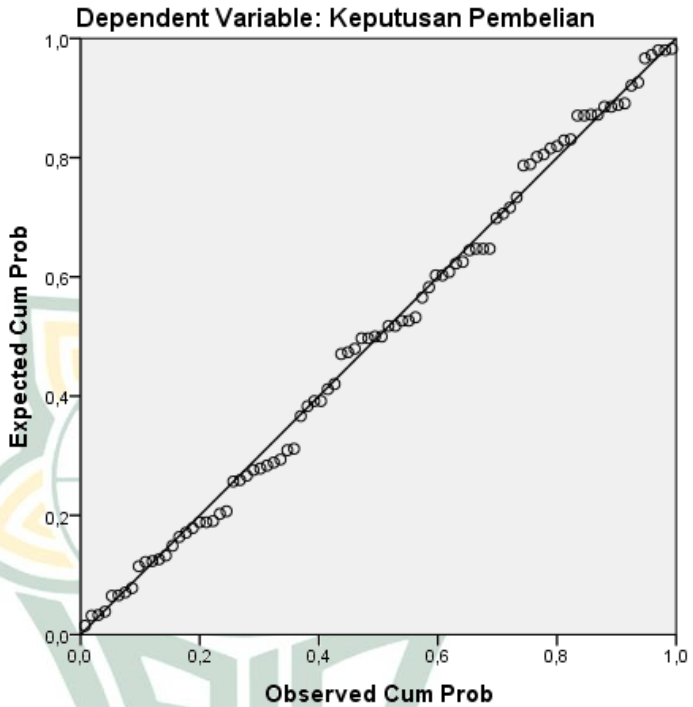
F. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

Salah satu cara untuk normalitas residual adalah berdasarkan normal probability plot dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan IBM SPSS 23 di peroleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2 Normalitas *Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Dengan melihat tampilan grafik **Normal P-Plot of Regression Standardized Residual** dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas, yaitu sebaran data mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki distribusi data normal.

G. Hasil Analisis Data

1. Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018, dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,705	0.317
<i>Viral marketing</i> (X1)	0.463	0.000
Harga (X2)	0.550	0.000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Data hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,705 + 0.463 X_1 + 0.550 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *dependen* (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X₁ = Variabel *Independen* (*Viral Marketing*)

X₂ = Variabel *Independen* (Harga)

e = *error estimasi*

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain;

- a. Konstanta sebesar $\alpha = 1,705$ memberikan arti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, *Viral Marketing* (X1) dan Harga (X2) nilainya adalah 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 1,705.
- b. Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0.463. Hal ini berarti bahwa jika *viral marketing* (X1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 46,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian, jika *viral marketing*

meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.550. Hal ini berarti bahwa jika harga (X2) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 55%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, jika harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial jika nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Secara lebih rinci hasil uji t bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil uji parsial (uji statistik t)

Variabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

- a. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi (sig) variabel *viral marketing* sebesar 0.000 (< 0.05), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018. **Diterima.**

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi (sig) variabel harga sebesar 0.000 (< 0.05), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018. **Diterima.**

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 (Sig $< 0,05$). Berikut Hasil Output SPSS Uji F :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,444	2	157,722	55,646	,000 ^b
	Residual	240,920	85	2,834		
	Total	556,364	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 (< 0.05), dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *viral marketing* (X1) dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap

keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018. **Diterima.**

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018. Besarnya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *viral marketing* (X1) dan Harga (X2). Hasil analisis dengan menggunakan IBM SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,557	1,684

a. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2021*

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R Square* dalam tabel adalah 0.567. Angka *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0.567 sama dengan 56,7%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 56,7% tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan *viral marketing* dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 56,7% = 43,3%) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini.

H. Pembahasan

Responden terdiri dari Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018. Untuk memperoleh data penelitian, dilakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* ke Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018 yang menjadi fokus penelitian. Adapun teknik yang digunakan penulis dalam menyebarkan kuesioner adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan mendampingi dalam pengisian kuesioner.

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Variabel *viral marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018 dengan koefisien regresi sebesar 0.463. Hal ini menyatakan bahwa jika *viral marketing* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima**, bahwa terdapat pengaruh variabel *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Natasya Outri Andini, Suharyono dan Sunarti yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dan Kepercayaan Pelanggan” yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018 dengan koefisien regresi sebesar 0.550. Hal ini menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_a

(hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_2 diterima**, bahwa terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sarini Kodu yang berjudul “Pengaruh Harga, Kulaitas Produk dan Kualitas Peyanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

3. Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018.

Variabel *viral marketing* (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018 dengan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_0 (hipotesis nihil) ditolak. **Sehingga hipotesis pertama H_3 diterima**, bahwa terdapat pengaruh variabel *viral marketing* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Novia Rustiana dan Jerry S. Justianto yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook” yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa *viral marketing* dan Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN KUDUS 2018 sebelum melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

4. Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Secara mudahnya, *viral marketing* merupakan langkah untuk mengenalkan barang apa yang dijual dengan melakukan berbagai cara promosi sehingga para konsumen

dapat mengenalnya dan mempunyai keinginan untuk membeli barang tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh Harga, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan harga yang sesuai dari manfaat ataupun kelebihan yang dimiliki. Dalam Ekonomi Syariah membeli barang tidak boleh menuruti kemauan saja, melainkan harus mengerti apa yang dibutuhkan dan seberapa jauh kemampuannya. Meskipun saat ini sangat marak *Viral marketing*, seorang muslim harus bisa memilih kebutuhannya agar terhindar kemubadziran. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an, yaitu :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Adapun arahan islam dalam mengatasi perilaku konsumtif, berkonsumsi terdapat tiga hal:

Pertama, jangan boros, seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera di beli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi

Kedua, seimbangkan pengeluaran dan pemasukan, seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berhutang. Karena berhutang menurut Rasulullah SAW akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan ketika siang hari. Ketika tidak memiliki daya beli kita dituntut untuk lebih selektif lagi dalam memilih supaya menghindari hutang,

Ketiga, tidak bermewah-mewahan. Islam juga melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan sarana yang serba menyenangkan.serta lupa untuk berbagi terhadap kaum miskin dan dhua'fa yakni kaum yang terlantar.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun *viral marketing* dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bukan berarti bahwa seorang muslim berbudaya konsumtif, melainkan membeli barang sesuai dengan apa yang telah ditentukan dalam syariat islam.

