

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Realitas dan Gambaran Desa Tayu Wetan Tayu Pati

###### a. Letak Geografis

Desa Tayu Wetan adalah salah satu desa yang terdapat di wilayah kecamatan Tayu kabupaten Pati. Keadaan daerahnya termasuk dataran rendah, dan sebagian tanahnya terdiri dari persawahan. Desa Tayu Wetan ini terdiri dari 4 perdukahan, masing-masing dukuh yaitu: dukuh Krajan, dukuh Kauman, dukuh Nggawanan, dan dukuh Kampung Anyar. Dari empat dukuh tersebut terdapat 2 RW (Rukun Warga) dan 15 RT (Rukun Tangga).

Adapun luas wilayah Desa Tayu Wetan ini adalah 116,239 Ha. Dari luas tersebut yang berupa sawah 67,204 Ha, yang berupa pekarangan 48,905 Ha, dan lain-lain seluas 0,13 Ha termasuk di dalamnya berupa jalan dan kuburan.

Lebih jelasnya, letak desa Tayu Wetan Tayu Pati mempunyai batas-batas dengan daerah lain yaitu sebagai berikut:

Sebelah timur : berbatasan dengan desa Sambiroto

Sebelah barat : berbatasan dengan desa Tayu Kulon

Sebelah selatan : berbatasan dengan desa Keboromo

Sebelah utara : berbatasan dengan desa Luang

Secara geografis desa Tayu Wetan ini berlokasi di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati. Letaknya strategis karena desa Tayu Wetan merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan dan pemerintahan di Kecamatan Tayu. Kantor Kecamatan, Kantor Polsek, alun-alun Tayu dan Masjid Jami' Tayu terletak di desa ini, sehingga akses transportasi menuju desa Tayu Wetan sangat mudah.

Dilihat dari kondisi geografisnya, desa Tayu Wetan memiliki ketinggian tanah (dpl) 16 m dan topografi pantai. Keberadaan desa

Tayu Wetan menjadikannya cukup strategis dan sangat berpengaruh terhadap desa sekitar dan dikenal luas oleh desa-desa sekitarnya.<sup>1</sup>

Orbitasi ( jarak dari pusat pemerintah desa/kelurahan) :

- 1) Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 0 km
- 2) Jarak dari Ibukota Kabupaten/Kota : 27 km
- 3) Jarak dari Ibukota Provinsi : 105 km
- 4) Jarak dari Ibukota Negara : 700 km

b. Pertanian

Status tanah di desa Tayu Wetan meliputi sertifikat hak milik 350 buah 26,5 Ha dan tanah kas desa diantaranya tanah bengkok 26,906 Ha dan tanah bondo desa 1,580 Ha. Tanah tersebut diperuntukan untuk jalan 4,5 km dan pekuburan 0,25 Ha.

Penggunaan tanah di desa Tayu Wetan yaitu tanah sawah yang meliputi irigasi teknis 26,905 Ha, irigasi setengah teknis 7,394 Ha, irigasi sederhana 8,000 Ha, dan irigasi tadah hujan 24,905 Ha.

c. Kependudukan

Menurut data desa tahun 2016 bahwa jumlah penduduk di desa Tayu Wetan Tayu Pati ini adalah 4.483 jiwa. Untuk lebih memahami aspek desa Tayu Wetan Tayu Pati, berikut ini disajikan gambaran kependudukan tersebut.

1) Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase
1.	Laki-Laki	2.230	49,74
2.	Perempuan	2.253	50,26
<b>Total</b>		<b>4.483</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Monografi Desa Tayu Wetan Tayu Pati Tahun 2016

<sup>1</sup>Data Monografi Desa Tayu Wetan Kecamatan Tayu Kabupaten Pati, Tahun 2016

Dari tabel 4.1 tersebut dapat kita lihat bahwa mayoritas penduduk di desa Tayu Wetan adalah berjenis kelamin perempuan. Setengah lebih dari jumlah keseluruhan penduduk desa ini adalah perempuan. Perempuan cenderung lebih suka menghabiskan uangnya untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa potensi untuk berbelanja masyarakat desa Tayu Wetan tinggi.

## 2) Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama dan Kepercayaan

Masyarakat Indonesia memeluk agama dan kepercayaan yang beragam. Agama memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Ajaran agama yang dianut oleh masyarakat berpengaruh terhadap kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan komposisi penduduk berdasarkan agama dan kepercayaan di desa Tayu Wetan Tayu Pati.

**Tabel 4.2**

### **Komposisi Penduduk Berdasarkan Agama dan Kepercayaan**

No.	Agama dan Kepercayaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1.	Islam	4.324	96,45
2.	Kristen	156	3,48
3.	Katolik	3	0,07
<b>Total</b>		<b>4.483</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Monografi Desa Tayu Wetan Tayu Pati Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa desa Tayu Wetan Tayu Pati mayoritas penduduknya beragama Islam. Islam adalah satu-satunya agama yang sempurna yang mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Kegiatan ekonomi juga diatur dalam Islam khususnya dalam hal berkonsumsi. Banyaknya masyarakat desa Tayu Wetan yang beragama Islam diharapkan dapat menerapkan ajaran Islam dalam keputusan pembelian suatu produk.

### 3) Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel jumlah penduduk menurut usia di desa Tayu Wetan Tayu Pati.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia**

Kel. Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
0-4	143	154	297	6,63
5-9	230	234	464	10,35
10-14	280	296	576	12,85
15-24	385	310	695	15,50
25-34	260	303	563	12,56
35-44	282	290	572	12,76
45-54	276	277	553	12,34
55-64	261	261	522	11,64
65+	213	128	241	5,38
<b>Jumlah</b>	<b>2.230</b>	<b>2.253</b>	<b>4.483</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Monografi Desa Tayu Wetan Tayu Pati Tahun 2016

Dilihat dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk pada usia produktif. Usia produktif merupakan salah satu sasaran pemasar dalam penjualan. Hal itu dikarenakan usia produktif cenderung menyukai belanja. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi belanja masyarakat yang ada di desa Tayu Wetan Tayu Pati termasuk tinggi.

### 4) Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk itu pemberian dan peningkatan pendidikan terhadap masyarakat perlu ditingkatkan. Keterlibatan orang tua, sekolah dan masyarakat desa tayu wetan Tayu Pati perlu ditingkatkan kesadarannya akan

pentingnya pendidikan. Komposisi penduduk berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1.	Belum Sekolah	643	14,34
2.	Tidak Tamat SD/ Sederajat	600	13,38
3.	Tamat SD/ Sederajat	1.026	22,89
4.	Tamat SLTP/ Sederajat	823	18,36
5.	Tamat SLTA/ Sederajat	1.095	24,43
6.	Diploma	100	2,23
7.	Sarjana	192	4,28
<b>Total</b>		<b>4.483</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Monografi Desa Tayu Wetan Tayu Pati Tahun 2016

Data yang disajikan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendidikan penduduk di desa tersebut beragam di antaranya yaitu ada masyarakat yang belum sekolah, tidak tamat SD, tamat SD, tamat SLTP, tamat SLTA, diploma dan sarjana. Penduduk yang tamat SLTA merupakan penduduk yang mayoritas. Kemudian disusul dengan penduduk yang berpendidikan SD.

Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa masyarakat desa Tayu Wetan Tayu Pati belum begitu menyadari pentingnya pendidikan bagi mereka. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya jumlah warga yang tamat sarjana.

5) Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Pada tabel 4.5 dibawah ini akan dijelaskan komposisi penduduk berdasarkan mata pencaharian penduduk desa Tayu

Wetan Tayu Pati. Terdapat banyak ragam jenis mata pencaharian penduduk di desa ini.<sup>2</sup>

**Tabel 4.5**  
**Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1.	Petani	196	4,37
2.	Nelayan	43	0,96
3.	Pedagang	203	4,53
4.	Buruh Bangunan/industry/tambang	357	7,96
5.	Mengurus Rumah Tangga	546	12,18
6.	Sopir Angkutan	68	1,52
7.	PNS	70	1,56
8.	TNI	3	0,07
9.	Polri	2	0,04
10.	Swasta	235	5,24
11.	Wiraswasta	672	14,99
12.	Guru	65	1,45
13.	Pensiunan	51	1,14
14.	Lain-lain	1.972	43,99
	<b>Total</b>	<b>4.483</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Monografi Desa Tayu Wetan Tayu Pati Tahun 2016

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk desa Tayu Wetan Tayu Pati mempunyai mata pencaharian sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 672 jiwa. Kemudian disusul dengan penduduk sebagai ibu rumah tangga atau mengurus rumah tangga yaitu 546 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa penduduk desa Tayu Wetan Tayu Pati banyak yang memiliki usaha sendiri dan sebagai ibu rumah tangga.

<sup>2</sup> Data Monografi Desa Tayu Wetan Kecamatan Tayu Kabupaten Pati, Tahun 2016

d. Politik dan Keamanan Desa/Kelurahan

Desa Tayu Wetan termasuk desa yang tergolong aman dan tertib, hal ini didukung dengan adanya pembinaan ketentraman dan pertahanan sipil dengan jumlah anggota Hansip 21 orang dan jumlah anggota pos kampling atau ronda 57 orang.

e. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal yang sangat penting untuk pencapaian tujuan suatu program atau kegiatan pembangunan. Suatu rencana yang disusun dengan baik, tanpa didukung sarana dan prasarana yang baik dan memadai, maka tujuan dari perencanaan dalam suatu program atau kegiatan kemasyarakatan akan sulit.<sup>3</sup>

1) Sarana Peribadatan

Sarana dan Prasarana di desa Tayu Wetan tergolong maju, seperti tempat peribadatan terdapat 5 masjid dan 13 mushola. Banyaknya masjid dan mushola di desa Tayu Wetan karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Semua keadaan sarana ibadah tersebut dalam keadaan baik, hal itu dibuktikan dengan adanya pengurus tempat ibadah yang bertanggung jawab merawatnya.

2) Sarana Transportasi dan Komunikasi

Dalam menjalin hubungan antara satu lingkungan dengan lingkungan lain yang ada di desa Tayu Wetan Tayu Pati, serta antara satu desa dengan desa yang lain, maka sangat diperlukan sarana jalan yang baik. Sebab, hal ini akan mempengaruhi kelancaran hubungan antar daerah melalui jalur darat

Seluruh jalan yang ada di desa ini baik jalan umum maupun gang yang ada di setiap desa ini telah diaspal dengan baik. Pada tahun 2015 kemarin semua jalan maupun gang yang ada di desa ini telah rampung diaspal sehingga hal ini memudahkan masyarakat dalam kelancaran bertransportasi.

---

<sup>3</sup> Data Monografi Desa Tayu Wetan Kecamatan Tayu Kabupaten Pati, Tahun 2016

Sarana dan prasarana transportasi di desa Tayu Wetan meliputi jalan desa 3,5 km, jalan kabupaten 2 km, dan jalan provinsi 3,5 km. Sedangkan alat transportasi yaitu sepeda 758 buah, kendaraan roda tiga 42 buah, becak sepeda motor 18 buah, mobil pribadi 203 buah, perahu tidak bermotor 5 buah dan perahu bermotor 12 buah. Di desa Tayu Wetan juga terdapat sarana komunikasi yaitu televisi 1.003 buah dan radio 53 buah. Selain itu, semakin maraknya penggunaan *handphone*, laptop, ataupun barang elektronik lain yang dapat terhubung dengan jaringan internet akan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi-informasi yang ada, sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman.

### 3) Usaha / Industri

Desa Tayu Wetan Tayu Pati merupakan desa yang cukup sejahtera. Hal itu ditandai dengan terpenuhinya semua kebutuhan masyarakatnya dan banyaknya usaha yang didirikan masyarakat. Usaha industri yang terdapat di desa ini meliputi usaha besar 1 buah dan usaha rumah tangga 24 buah. Selain itu, dalam bidang jasa dan perdagangan terdapat restoran atau rumah makan sebanyak 9 buah.

### 4) Pengairan / Penerangan

Selain sarana yang disebutkan sebelumnya, di desa Tayu Wetan juga terdapat sarana pengairan dan penerangan. Penduduk desa Tayu Wetan menggunakan fasilitas seperti PLN 908 Orang dan sumur 115 Orang. Dengan adanya fasilitas PLN, masyarakat dapat memanfaatkannya untuk penerangan rumah dan kebutuhan listrik sehari-hari.

### 5) Perekonomian

Perekonomian penduduk desa Tayu Wetan didukung dengan adanya Bank 1 buah, Koperasi Simpan Pinjam 2 buah, toko 32 buah, warung/ kios 35 buah, pedagang kaki lima 15 buah, dan

supermarket/swalayan 3 buah. Selain itu juga terdapat jasa travel/biro perjalanan 2 buah.

Perumahan dan jenis komplek pemukiman di desa Tayu Wetan, yaitu jenis rumah permanen 805 buah, rumah semi permanen 207 buah, dan jenis rumah non permanen 45 buah. Selain itu, juga terdapat proyek di desa yang dibiayai oleh biaya dari pusat sebanyak 7 proyek dengan jumlah Rp 265.303.000, biaya dari provinsi 1 proyek sejumlah Rp 40.000.000, biaya dari kabupaten 1 proyek sejumlah Rp 157.700.000 dan biaya swadaya penduduk 1 proyek dengan jumlah biaya Rp 12.000.000.

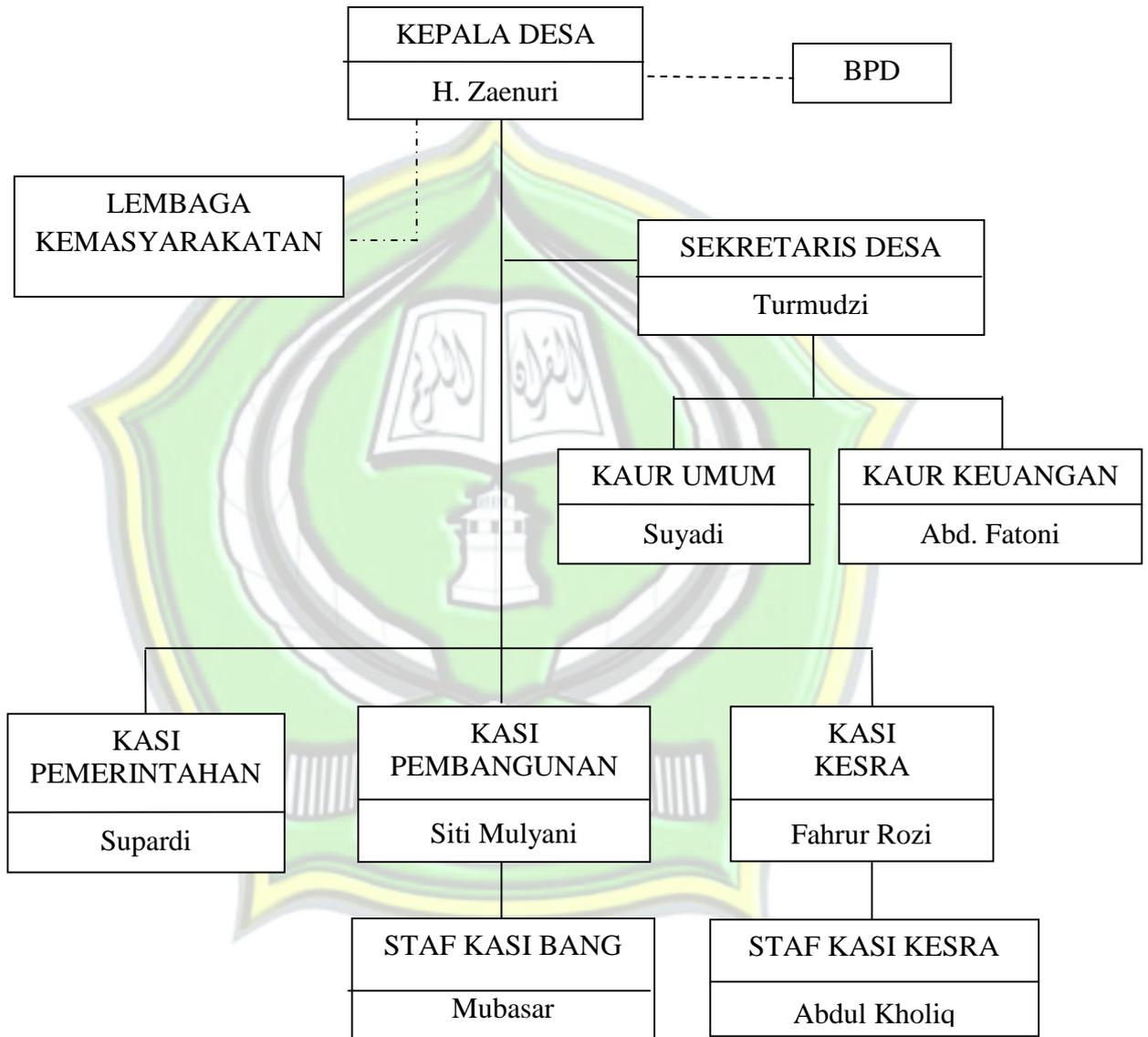
## **2. Struktur Organisasi Masyarakat Desa Tayu Wetan Tayu Pati**

Struktur organisasi merupakan hubungan antara satu satuan organisasi yang di dalamnya terdapat pejabat. Struktur organisasi dapat menunjukkan tugas dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam pengawasan maupun meminta pertanggungjawaban pada bawahannya. Adapun struktur organisasi desa Tayu Wetan kecamatan Tayu kabupaten Pati yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Dokumentasi Profil Desa Tayu Wetan Kecamatan Tayu Kabupaten Pati, Tahun 2016

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Desa Tayu Wetan Tayu Pati**



Keterangan:

- : Garis perintah.
- - - - - : Garis kemitraan, koordinasi, sinkronisasi dan konsultatif.
- - - - - : Garis kemitraan, koordinasi dan sinkronisasi.

## a. Perangkat Desa Tayu Wetan Tayu Pati

**Tabel 4.6**  
**Perangkat Desa Tayu Wetan Tayu Pati**

No.	Nama	Jabatan	Alamat
1.	H. Zaenuri	Kepala Desa	Tayu Wetan
2.	Turmudzi	Sekretaris Desa	Tayu Wetan
3.	Suyadi	Kaur Umum	Tayu Wetan
4.	Abdul Fatoni	Kaur Keuangan	Tayu Wetan
5.	Supardi	Kasi Pemerintahan	Tayu Wetan
6.	Siti Mulyani	KasiPembangunan	Tayu Wetan
7.	Fahrur Rozi	Kasi Kesra	Tayu Wetan
8.	Mubasar	Staf Kasi Bang	Tayu Wetan
9.	Abdul Kholiq	Staf Kasi Kesra	Tayu Wetan

Sumber: Dokumentasi Profil Desa Tayu Wetan Tahun 2016

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen produk Tupperware dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 27 tahun	18	32,7%
28 - 37 tahun	23	41,8%
38 - 47 tahun	9	16,4%
48 - 57 tahun	2	3,6%
>58 tahun	3	5,5%
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, memberikan informasi bahwa dari 55 responden yang berusia 18-27 tahun sebanyak 18 orang atau 32,7%, yang berusia 28-37 tahun sebanyak 23 orang atau 41,8%, yang berusia 38-47 tahun sebanyak 9 orang atau 16,4%, yang berusia 48-57 tahun sebanyak 2 orang atau 3,6%, dan yang berusia di atas 58 tahun sebanyak 3 orang atau 5,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas data mengenai usia responden konsumen produk Tupperware yaitu berusia 28-37 tahun.

## 2. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden konsumen produk Tupperware dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**

**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	2	3,6%
SMP	10	18,2%
SMA	36	65,5%
Sarjana	7	12,7%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui tentang pendidikan terakhir konsumen produk Tupperware di desa Tayu Wetan Tayu Pati yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 2 orang atau 3,6%, yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 10 orang atau 18,2%, pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 36 orang atau 65,5%, sedangkan yang sarjana sebanyak 7 orang atau 12,7%. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden konsumen produk Tupperware adalah SMA.

### 3. Pendapatan Perbulan Responden

Data mengenai pendapatan per bulan responden konsumen produk Tupperware dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 500.000	11	20,0%
500.000 - 1.000.000	31	56,4%
> 1.000.000	13	23,6%
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui tentang pendapatan responden konsumen produk Tupperware di desa Tayu Wetan Tayu Pati, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berpendapatan 500.000-1.000.000 sebanyak 31 orang atau 56,4%, sedangkan yang berpendapatan <500.000 sebanyak 11 orang atau 20,0%, dan yang berpendapatan >1.000.000 sebanyak 13 orang atau 23,6%.

### 4. Frekuensi Pembelian Produk Tupperware

Data mengenai frekuensi pembelian produk Tupperware responden konsumen produk Tupperware di desa Tayu Wetan Tayu Pati dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Pembelian Responden**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1 – 3 kali	24	43,6%
4 – 6 kali	16	29,1%
> 6 kali	15	27,3%
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa dari 55 responden mayoritas konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali yaitu sebanyak 24 orang atau 43,6%, sedangkan yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali sebanyak 16 orang atau 29,1%, dan yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali sebesar 15 orang atau 27,3%.<sup>5</sup>

### C. Deskripsi Angket

Penelitian ini menguji dua variabel bebas (*independen variable*) yaitu variabel *brand image* (X1) dan variabel kelompok acuan (X2), serta menguji satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y). Adapun hasil dari masing-masing jawaban responden tentang *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware terdapat dalam lampiran.

Deskripsi jawaban responden konsumen Tupperware terhadap butir pertanyaan dalam variabel *brand image*, kelompok acuan, dan perilaku konsumen muslim dalam pembelian dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan dalam variabel *brand image* yang terdiri dari 8 item pertanyaan dapat dipahami bahwa: Pada **item 1** yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 11 orang, netral atau ragu-ragu 9 orang, setuju 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju 8 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa popularitas produk Tupperware membuat mereka membeli produk tersebut.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 14 orang, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang. Jadi dapat disimpulkan

---

<sup>5</sup> Observasi pengamatan secara langsung oleh penulis dalam waktu penelitian.

mayoritas responden setuju bahwa nama baik perusahaan membuat konsumen percaya dan membeli produk Tupperware.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena banyaknya jaringan perusahaan yang dapat dijangkau.

Pada **item 4**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa gaya hidup atau kepribadian konsumen dalam pembelian produk Tupperware memberikan kesan positif bagi konsumen.

Pada **item 5**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pembelian produk Tupperware menunjukkan status sosial konsumen.

Pada **item 6**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena atribut produknya menarik.

Pada **item 7**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan

mayoritas responden setuju bahwa produk Tupperware memberikan manfaat bagi mereka.

Pada **item 8**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 27 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk Tupperware aman digunakan karena sudah memenuhi standar aman yang ditetapkan oleh lembaga berwenang dan terpercaya dari badan dunia maupun BPOM.

## 2. Variabel Kelompok Acuan

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan dalam variabel kelompok acuan yang terdiri dari 12 item pertanyaan dapat dipahami bahwa: Pada **item 1**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena referensi dari teman.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena referensi dari saudara.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena referensi dari kenalan.

Pada **item 4**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena adanya pengaruh iklan di televisi atau radio.

Pada **item 5**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena kemasannya menarik.

Pada **item 6**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 9 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk Tupperware yang dijadikan pajangan membuat mereka membeli produk tersebut.

Pada **item 7**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 22 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena informasi yang didapat dari media massa seperti koran atau majalah.

Pada **item 8**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena mendapat acuan dari organisasi konsumen.

Pada **item 9**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pengalaman memakai produk Tupperware membuat konsumen memilih produk Tupperware.

Pada **item 10**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa penanganan keluhan yang dilakukan dengan baik oleh Tupperware membuat konsumen yakin untuk membeli produk Tupperware.

Pada **item 11**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pengkajian produk-produk Tupperware yang diadakan berkala membuat konsumen membeli produk Tupperware.

Pada **item 12**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 30 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka membeli produk Tupperware karena informasi yang mereka dapat dari internet.

### **3. Variabel Perilaku Konsumen dalam Pembelian**

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan dalam variabel perilaku konsumen muslim dalam pembelian yang terdiri dari 10 item pertanyaan dapat dipahami bahwa:

Pada **item 1**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 12 orang, yang menjawab setuju sebanyak 22 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam pembelian mereka tidak hanya mengikuti nafsu yang ada tetapi berdasarkan kebutuhan.

Pada **item 2**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware sesuai dengan rasio pemanfaatan.

Pada **item 3**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware berdasarkan objektivitas keadaan barang sesungguhnya.

Pada **item 4**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware digunakan untuk kebutuhan yang bersifat positif.

Pada **item 5**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware tidak secara berlebihan.

Pada **item 6**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu

sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware sesuai dengan kemampuan.

Pada **item 7**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 20 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware penggunaannya jelas dan nyata.

Pada **item 8**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 11 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa dalam membeli produk Tupperware digunakan untuk mendapatkan manfaat yang bersifat produktif.

Pada **item 9**, yang menjawab sangat tidak setuju 0, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk Tupperware tidak menginginkan adanya masalah dikemudian hari.

Pada **item 10**, yang menjawab sangat tidak setuju 1, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, yang menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 7 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk Tupperware tidak menginginkan adanya kerugian dalam penggunaannya.

## D. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel. Dalam uji instrumen ini, yang menjadi non responden adalah ibu-ibu rumah tangga sebanyak 30 orang. Hasil uji validitas instrumen dihitung dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Menentukan nilai  $r_{tabel}$  dilakukan pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi (*two-tailed*), maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Berdasarkan hasil perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  di setiap item pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang terdapat pada masing-masing variabel dinyatakan valid. (lihat lampiran)

### 2. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas variabel *brand image*, kelompok acuan, dan perilaku konsumen muslim dalam pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha ( )	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,884	0,6	<i>Reliabel</i>
Kelompok Acuan (X <sub>2</sub> )	0,898	0,6	<i>Reliabel</i>
Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian (Y)	0,835	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ( >

0,60), yang artinya bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dapat dikatakan reliabel.

### E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila tidak ada nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,10 atau tidak ada nilai VIF diatas 10.<sup>6</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.644	2.250		2.509	.015		
brand_image	.571	.108	.511	5.285	.000	.373	2.684
kelompok_acuan	.347	.075	.445	4.607	.000	.373	2.684

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

<sup>6</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 105-106.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *brand image* dan kelompok acuan sebesar (0,373), dan nilai VIF masing-masing variabel *brand image* dan kelompok acuan sebesar ( 2,684). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW).<sup>7</sup> Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.812	1.938	2.282

a. Predictors: (Constant), kelompok\_acuan, brand\_image

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian  
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil uji autokorelasi tabel 4.13 di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,282. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 55 dan k =

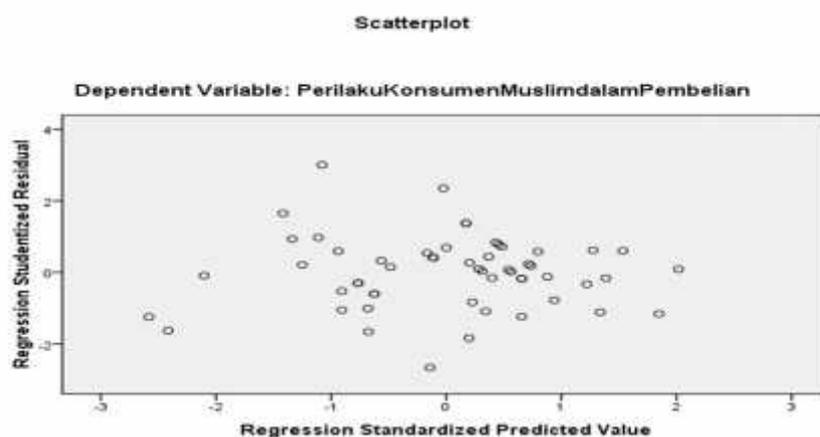
<sup>7</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm.

2 diperoleh nilai  $dL$  sebesar 1,490,  $dU$  sebesar 1,641 dan  $4-dU = 2,359$  maka  $dU < DW < 4-dU$  atau  $1,641 < 2,282 < 2,359$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.<sup>8</sup> Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

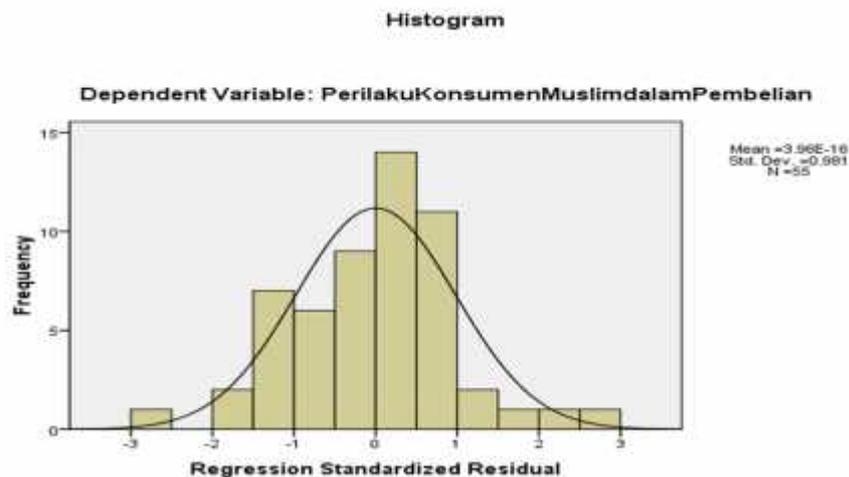
Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

<sup>8</sup>Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 139.

#### 4. Uji Normalitas

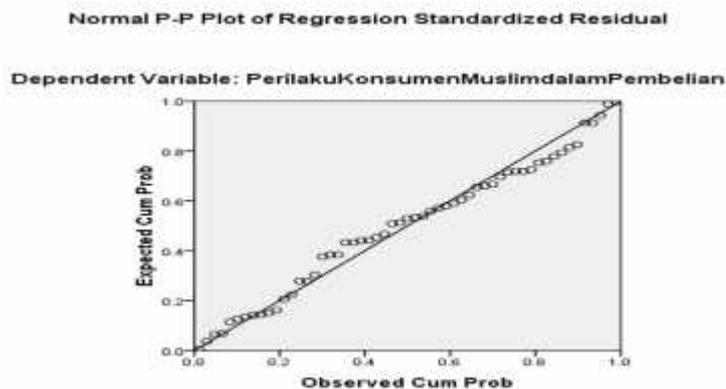
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.<sup>9</sup> Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Histogram**



<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 160.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot***



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar 4.3, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar 4.4 di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image* dan kelompok acuan dengan variabel terikat yaitu perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	2.250		2.509	.015
	brand_image	.571	.108	.511	5.285	.000
	kelompok_acuan	.347	.075	.445	4.607	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.13 di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,571$ ,  $X_2 = 0,347$  dan konstanta sebesar 5,644 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,644 + 0,571X_1 + 0,347X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 5,644, artinya jika *brand image* ( $X_1$ ) dan kelompok acuan ( $X_2$ ) nilainya dianggap konstan (0), maka variabel perilaku konsumen muslim dalam pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai 5,644.
- Koefisien regresi *brand image* ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_1$ ) = 0,571. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 1% akan meningkatkan perilaku konsumen muslim dalam pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,571 dengan anggapan variabel kelompok acuan ( $X_2$ ) bernilai konstan.
- Koefisien regresi kelompok acuan ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,347. Hal ini menyatakan

bahwa setiap kenaikan kelompok acuan ( $X_2$ ) sebesar 1% akan meningkatkan perilaku konsumen muslim dalam pembelian (Y) sebesar 0,347 dengan anggapan variabel *brand image* ( $X_1$ ) bernilai konstan.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 16.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.819	.812	1.938

a. Predictors: (Constant), kelompok\_acuan, brand\_image

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,812 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan kelompok acuan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y) adalah sebesar 81,2%. Jadi besarnya pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan adalah sebesar 81,2%. Sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

## 3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (55 - 2 - 1)$  dengan signifikansi 5% adalah 2,007. Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.644	2.250		2.509	.015
	brand_image	.571	.108	.511	5.285	.000
	kelompok_acuan	.347	.075	.445	4.607	.000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumenMuslimdalamPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

a. Uji Hipotesis Variabel *Brand Image*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df (55-2-1) = 52$  dengan signifikansi 5% adalah 2,007. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *brand image* diperoleh  $t_{hitung} = 5,285$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (5,285) > t_{tabel} (2,007)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan, hipotesis ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

b. Uji Hipotesis Variabel Kelompok Acuan

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh  $t_{hitung} = 4,607$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Diperoleh  $t_{tabel}$  dengan df  $(55 - 2 - 1) = 52$  dengan signifikansi 5% adalah 2,007. Dengan demikian diperoleh  $t_{hitung} (4,607) > t_{tabel} (2,007)$  sehingga menolak  $H_0$  dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

4. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan F hitung. Secara lebih rinci F hitung akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884.751	2	442.376	117.751	.000 <sup>a</sup>
	Residual	195.358	52	3.757		
	Total	1080.109	54			

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan, brand image

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan df  $(55-2-1) = 52$  dengan signifikansi 5% adalah 3,175. Hasil pengujian statistik *brand image* dan

kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian menunjukkan nilai F hitung 117,751 dengan F tabel 3,175 dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), maka *brand image* dan kelompok acuan merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternative (H3) yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa produk Tupperware memiliki *image* yang baik bagi konsumen dan produk Tupperware memiliki kelompok acuan yang baik, sehingga mampu mempengaruhi para konsumen untuk membeli.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Tupperware.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu merek yang mempunyai citra merek yang baik akan memiliki keunggulan tertentu dibanding merek pesaing. Komponen citra merek terdiri dari citra pembuat merek yang terdiri dari popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan; citra dari pemakai yang terdiri dari gaya hidup atau kepribadian serta status sosial pemakai itu sendiri; dan citra produk itu sendiri yang meliputi manfaat produk bagi konsumennya serta jaminan bagi penggunaanya.

Dari hasil uji parsial atau uji t ternyata nilai t hitung variabel *brand image* lebih besar dari t tabel ( $5,285 > 2,007$ ), maka t hitung di daerah terima (H1), artinya hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris produk Tupperware sangat populer di masyarakat, jaringan perusahaan yang mudah dijangkau oleh konsumen sudah banyak, gaya hidup atau kepribadian pengguna produk Tupperware memberikan kesan positif, atribut produk Tupperware menarik, memberikan manfaat bagi konsumennya, dan juga memberi rasa aman bagi konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Suciningtyas (2012) dan Nurul Setyaningrum (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Tupperware.**

Kelompok acuan adalah suatu kelompok atau individu yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan sangat berpengaruh terhadap apa yang akan dipilih oleh seseorang, tidak hanya pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses beli yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi tentang produk, menentukan alternatif-alternatif, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif yang terbaik, untuk kemudian memutuskan membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi, semuanya tidak terlepas dari pengaruh kelompok. Dalam penelitian ini pengaruh kelompok acuan dapat diukur dengan sumber pribadi yang terdiri dari teman, saudara, serta kenalan; sumber komersial terdiri dari iklan, kemasan, serta pajangan; sumber publik yang terdiri dari media massa dan organisasi konsumen; sumber pengalaman terdiri dari pemakaian produk, penanganan, serta pengkajian; dan sumber media online yaitu internet.

Dari hasil uji parsial atau uji t ternyata nilai t hitung variabel kelompok acuan lebih besar dari t tabel ( $4,607 > 2,007$ ), maka t hitung di daerah terima ( $H_2$ ), artinya hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak. Sehingga kelompok acuan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa para konsumen produk Tupperware banyak yang memilih membeli Tupperware karena maksimalnya informasi serta pengalaman yang dirasakan para kelompok acuan. Biasanya konsumen membeli produk Tupperware karena mendapat dukungan dari para teman, saudara dan juga dari kenalan, adanya dukungan informasi dari iklan, bentuk kemasannya yang unik, produk yang dipajang menarik, referensi dari media massa, banyaknya dukungan dari organisasi konsumen, adanya pengalaman pemakaian, penanganan, dan pengkajian produk Tupperware, serta informasi dari internet yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tiara Atika Wulandiani (2014), Nova Farah Dian (2013), dan Bintang Jalasena Anoraga (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Acuan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Tupperware.**

Hasil pengujian statistik *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian menunjukkan nilai F hitung 117,751 dengan F tabel 3,175 dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), maka *brand image* dan kelompok acuan merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H3) yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa produk Tupperware memiliki image yang baik bagi konsumen. Selain itu, maksimalnya informasi serta pengalaman yang didapat dari kelompok acuan membuat banyak konsumen memilih membeli produk Tupperware.

## H. Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi terutama tentang manajemen pemasaran yang bergerak pada perekonomian Islam seperti tentang perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk, bahwa produsen Tupperware untuk dapat membentuk *brand image* atau citra merek yang baik di mata konsumen dan agar kelompok acuan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Tupperware semakin banyak.

### 2. Implikasi Praktis

- a. Perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan kelompok acuan. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya minat pembelian pada produk Tupperware akan meningkat.
- b. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kelompok acuan menjadikan konsumen muslim melakukan pembelian pada produk Tupperware. Oleh karena itu, produsen produk Tupperware perlu untuk lebih membentuk *brand image* atau citra merek yang baik di mata konsumen dan meningkatkan kelompok acuan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli semakin banyak agar lebih baik dibandingkan produk lain. Hal tersebut dikarenakan selama ini masih banyak produsen peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang mengabaikan faktor *brand image* dan kelompok acuan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.