

# FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL DI DESA TAMBANGAN TONGA

**Amarullah Lubis<sup>1</sup>, Delima Sari Lubis<sup>2</sup>, Adanan Murroh<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

<sup>1,2,3</sup> Jl. T. Rizal Nurdin, Kelurahan Sihitang, Kota Padangsidempuan

E-mail : Amarullahlubis@gmail.com<sup>1</sup>, DelimasariLubis@iain-padangsidempuan.ac.id<sup>2</sup>

Adananmurroh@iain-padangsidempuan.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Konsumsi dalam agama menjadi persoalan penting sebab konsumsi diatur dalam agama. Namun tingkat kehalalan yang dikonsumsi tidak diperhatikan. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, dengan metode pendekatan kuantitatif yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Subjek penelitian berjumlah 88 orang. Instrument pengumpulan data terdiri dari observasi, angket dan dokumentasi dari lapangan. Analisis data dengan menggunakan analisis faktor dan metode analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Dan berdasarkan nilai *eigenvalues* menunjukkan bahwa jumlah angka *eigenvalues* untuk variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi masing-masing faktor memiliki nilai korelasi *eigenvalues* yang bisa dijadikan indikator sebagai faktor dengan kriteria bahwa angka dibawah 1 tidak digunakan.

**Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

Consumption in religion is an important issue because consumption is regulated in religion. However, the level of halal consumption is not considered. The problem formulation in this study is how cultural factors, social factors and personal factors influence the decision to purchase halal food in Tambangan Tonga Village.

This research uses a type of quantitative research that is descriptive in nature, with a quantitative approach method which is a determining factor in the decision to purchase halal food in Tambangan Tonga Village. The research subjects were 88 people. Data collection instruments consisted of observations, questionnaires and documentation from the field. Data analysis using factor analysis and factor analysis methods.

The results of the study show that cultural, social and personal factors influence the decision to purchase halal food in Tambangan Tonga Village. And based on the eigenvalues, it shows that the sum of the eigenvalues for cultural factor variables, social factors, personal factors, each factor has an eigenvalue correlation value which can be used as an indicator as a factor with the criterion that numbers below 1 are not used.

**Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi ekonomi dari manusia itu yang bersifat asas atau pokok bagi manusia itu sendiri. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi tidak terkecuali termasuk manusia (Rahmat, 2016). Dalam ilmu ekonomi itu sendiri konsumsi diartikan sebagai kegiatan penggunaan barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan tujuannya adalah agar mendapatkan kepuasan yang setinggi-tingginya dan memperoleh tahap kemakmuran dengan artian terpenuhi berbagai kebutuhan, baik pokok, sekunder maupun kebutuhan jasmani dan rohani (Aulia, 2018).

Konsumsi menghabiskan atau menggunakan suatu nilai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup (Sukarno, 2013). Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan tidak dibenarkan. Perilaku konsumsi menjadi tolak ukur keimanan yang memberikan peranan penting mengenai cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi terhadap kepribadian seseorang, baik dalam perilaku, sikap, selera, gaya hidup, sumber daya dan ekologi (Suharyono, 2018). Apabila suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya maka masyarakat muslim menjadi pihak yang dirugikan, karena dalam ajaran agama Islam dilarang dan tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi suatu produk yang tidak jelas kehalalannya atau diragukan.

Apabila akan membeli hanya melihat kemasan dan juga tanggal kadaluarsa dari produk tersebut dikarenakan beliau juga seorang saudagar, maka yang diperhatikan lebih detail oleh beliau adalah kemasan dari produk dan juga tanggal kadaluarsa dari produk yang dibeli tetapi masih cenderung mengabaikan tentang status kehalalan atau labelisasi halal produk (Suharyono, 2018).

Menurut saudari Nur Azizah mengkonsumsi dan membeli makanan yang beredar dan dijual dimasyarakat lebih memperhatikan kemasan yang baik dan juga tanggal kadaluarsa terkadang label halal juga dilihat tetapi lebih menganggap ketika produk makanan tersebut sudah beredar lama akan dikonsumsi meskipun label halalnya tidak ada ataupun mengikut kepada kebiasaan atau menganggap ketika banyak masyarakat mengonsumsi makanan tersebut berarti dianggap baik untuk dikonsumsi hanya produk makanan yang baru mungkin akan lebih diperhatikan tentang label halalnya (Riyadhi, 2021).

## TINJAUAN TEORITIK

### KONSUMEN

Konsumen diartikan sebagai orang ataupun pengguna barang dan jasa untuk melakukan berbagai kegiatan konsumsi baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga, ataupun untuk mahluk hidup lainnya (Vinna, 2015). Tindakan-tindakan nyata individu atau konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan disebut perilaku konsumen (Totok, 2017).

Perilaku konsumen tentu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal ini terdiri dari motivasi, kepribadian, sikap, dan persepsi konsumen (Mangkunegara, 2002). Faktor eksternal yaitu faktor budaya merupakan segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Suwarman, 2011) dan faktor sosial, seperti kelompok anggota keluarga dan sebagainya memiliki pengaruh untuk seseorang bersikap dan mengambil keputusan, baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung (Sutisna, 2002).

### KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan sunnah akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya (Hamid, 2018). Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliyah (Abdullah, 2004).

Kehalalan makanan yang dikonsumsi adalah hal penting dalam syariat Islam. Dalam ekonomi islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu (1) Prinsip Keadilan, mengkonsumsi sesuatu yang halal (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh). Ia boleh makan makanan yang terlarang itu sekedar yang dianggap perlu untuk kebutuhan ketika itu saja (Lutfi, 2019) (2) Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan tidak kotor ataupun menjijikkan. Sebab tujuan konsumsi adalah untuk kesehatan. (3) Prinsip Kesedarhanaan, Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. (4) Prinsip Kemurahan Hati, untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan

tujuan untuk menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntutan-Nya dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya (Imahda, 2018). (5) Prinsip Moralitas, Allah selalu menyertainya dan itu sangat penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang berbahagia (Abdurrohman, 2013) (6) Keputusan Pembelian, ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu pemahaman adanya masalah, perbedaan yang dirasakan antara status dengan hubungan yang ideal dan yang sebenarnya, pencarian alternatif pemecahan, mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, dan mengaktifkan pengetahuan dari ingatan, evaluasi alternatif, mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada dalam konteks yang relevan, pembelian, membeli alternatif pilihan dan penggunaan (Nugroho, 2010). Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2011). Konsep Keputusan bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, konsumen harus melakukan pemecahan masalah (Sudaryono, 2016). Konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Tahap Keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, evaluasi paska pembelian (Swastha, 2012).

## **BATASAN KONSUMSI DALAM ISLAM**

Ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi mardatillah untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya (Muflih, 2006). Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu: proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu dan efek (Kurniati, 2016).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Lokasi ataupun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Tambangan Tonga Kecamatan Tambangan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara sedangkan waktu penelitian direncanakan April 2021 sampai dengan April 2022.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Meskipun populasinya besar, tetapi dapat dianalisis dengan mudah baik dengan rumus-rumus statistik maupun komputer (Asnawi, 2011). Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Tambangan Tonga yang berjumlah 745 jiwa. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keakuratan data, maka untuk lebih mempermudah peneliti untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode observasi, angket dan dokumentasi (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Suatu instrumen yang akurat, sahih dan valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya validitas rendah (Suharsimi, 2010). Reliabilitas alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi ataupun keteraturan hasil pengukuran dari suatu instrumen tersebut digunakan sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian kuantitatif (Dyah, 2018).

Jumlah variabel baru yang terbentuk disebut sebagai faktor dan tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Baroroh, 2013). Tujuan analisis faktor menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan (Kaharuddin, 2020). Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah : *Data Summarization*, dan *Data Reduction*. Proses analisa faktor yaitu menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis, menghitung matriks korelasi dengan metode *Bartlett test of spericity* serta pengukuran MSA, Ekstraksi atau faktoring dan menentukan jumlah faktor

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Tambangan Tonga terdiri dari Banjar Saba Jae, Banjar Saba Julu, Banjar Godang, Banjar Tonga dan Banjar Silango. Luas permukiman kira-kira 6 hektar. Jumlah penduduk Tambangan Tonga 1445 jiwa yang tergabung dalam 332 kepala keluarga dari jumlah tersebut sebanyak 60 kepala keluarga termasuk keluarga sejahtera 145 merupakan keluarga miskin sisanya adalah keluarga berpenghasilan menengah. Sebagian besar penduduk hanya berijaah SLTA atau setara dengan 450 jiwa hanya terdapat 29 orang yang berijaah sarjana. Bahkan masih terdapat 150 orang yang hanya berijaah SLTP kualitas pendidikan itu tentu berbanding

lurus dengan sumber daya manusia di Desa Tambangan Tonga. Dari lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani atau 593 jiwa, sisanya merupakan peternak, tukang, pns dan lainnya. Terdapat 61% yang masih usia produktif anak-anak 21% dan lansia 18% tingginya usia produktif dan rendahnya daya saing tentu menjadi persoalan yang serius sebab sebagian besar hanya yang bekerja disektor pertanian tradisional.

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin : secara keseluruhan responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 48 orang (54%), perempuan sebanyak 40 orang (46%) yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 46% yaitu sebanyak 40 orang. Responden Berdasarkan Rentang Usia : kelompok usia 17- 30 tahun sebanyak 42 responden (48%), kelompok usia 31-45 tahun sebanyak 28 responden (32%) dan kelompok usia 46-65 tahun sebanyak 18 responden (20%). Responden Berdasarkan Pekerjaan : pelajar sebanyak 31 orang (35%), PNS/Honor sebanyak 23 orang (26%), dan Petani, wiraswasta, tukang, dll sebanyak 34 orang (39%)

## UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak.

**TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS**

No	Variabel	Item Pernyataan	rhitung	r tabel	Kesimpulan
1	Faktor Budaya	X1.1	0,709	Instrumen valid jika r hitung > rtabel N=88 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel = 0,1745	Valid
		X1.2	0,784		Valid
		X1.3	0,597		Valid
		X1.4	0,700		Valid
		X1.5	0,693		Valid
		X1.6	0,597		Valid
2	Faktor Sosial	X2.1	0,635	Instrumen valid jika r hitung > r tabel n = 88 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,1745	Valid
		X2.2	0,784		Valid
		X2.3	0,526		Valid
		X2.4	0,616		Valid
		X2.5	0,641		Valid
		X2.6	0,638		Valid
3	Faktor pribadi	X3.1	0,632	Instrumen valid jika rhitung > rtabel n = 88	Valid
		X3.2	0,783		Valid
		X3.3	0,534		Valid
		X3.4	0,544		Valid
		X3.5	0,511		Valid

		X3.6	0,476	pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel=0,1745	TidakValid
		X3.7	0,680		Valid
		X3.8	0,650		Valid
4	Keputusan pembelian	Y1	0,502	Instrumen valid jika rhitung > rtabel n = 88 pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh rtabel=0,1745	Valid
		Y2	0,607		Valid
		Y3	0,512		Valid
		Y4	0,521		Valid
		Y5	0,576		Valid
		Y6	0,572		Valid
		Y7	0,635		Valid
		Y8	0,556		Valid
		Y9	0,541		Valid
		Y10	0,647		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor budaya adalah valid. Dimana r tabelsebesar 0,1745 sedangkan r hitungdapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai r positif. Kemudian dapat dilihat dari tabel bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel faktor sosial adalah valid. Dimana r tabelsebesar 0,1745 sedangkan r hitungdapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai r positif. Dari item pernyataan 1-8 untuk variabel faktor pribadi juga dapat disimpulkan bahwa kedelapan item pertanyaan adalah valid. Dimana r tabelsebesar 0,1745 sedangkan r hitungdapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai r positif. Dan dari tabel jugadapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Dimana r tabelsebesar 0,1745 sedangkan r hitungdapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* dan nilai r positif.

## UJI RELIABILITAS

Suatu intrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Keterangan
----------	------------------	-----------	------------

Faktor Budaya	0,768	6	Reliabel
Faktor Sosial	0,717	6	Reliabel
Faktor Pribadi	0,752	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	10	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukka bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan adalah reliabel.

### UJI NORMALITAS

Uji normalitas menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov test. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 3. HASIL UJI NORMALITAS**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,5351
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	,041
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10, dimana  $0,200 > 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal karena nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,10.

### UJI KMO AND BARTLETT'S TEST

Uji Bartlett dalam analisis faktor untuk menguji korelasi antar variabel karena hasil ayng diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar variabel memiliki



korelasi yang tinggi jika nilai Bartlett hitung > Bartlett tabel atau p-value (Sign) <0,05, maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar variabel dan proses dapat dilanjutkan. Kriteria untuk signifikansi adalah nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test**

No	Variabel	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
			Approx. Chi-Square	Df	Sig.
1	Faktor Budaya	.633	156.672	15	.000
2	Faktor Sosial	.648	133.492	15	.000
3	Faktor Pribadi	.737	181.376	28	.000
4	Keputusan Pembelian	.620	299.429	45	.000

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Tabel IV.4 KMO dan *Bartlett's Of Sphericity* menunjukkan bahwa nilai KMO MSA > 0,50 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* untuk faktor budaya (0.633), sosial (0.648), pribadi(0.737) dan keputusan pembelian (0.620) dan signifikansi dibawah 0,1 sehingga variabel-variabel berkorelasi dan dapat dianalisa lebih lanjut.

#### UJI ANTI IMAGE

Uji Anti Image digunakan untuk mengukur homogenitas antar variabel dan melakukan penyaringan antar variabel sehingga hanya variabel yang memenuhi syarat yang dapat diproses lebih lanjut. Dimana nilai MSA sebesar 0,5 -1,0. Hasil Uji Anti Image pada faktor budaya, sosial, pribadi dan pengambilan keputusan bahwa nilai MSA untuk semua variabel yang diteliti adalah >0,50 maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

**TABEL 5. UJI ANTI IMAGE MATRICES CORRELATION**

Anti-image Matrices						
		Penilaian pilihan2	Pengambilan keputusan1	Pengambilan keputusan2	Perilaku Pasca pembelian1	Perilaku Pasca pembelian2
Anti-image	Pengenalanmasalah1	-.092	-.012	-.042	.050	-.168
	Pengenalanmasalah2	.099	-.059	-.006	-.121	.096
Covariance	Mencariinformasi1	-.120	.025	-.063	.014	-.183
	Mencariinformasi2	.025	-.248	.039	-.005	.031
	Penilaianpilihan1	-.060	.071	-.203	.119	-.129
	Penilaianpilihan2	.454	-.071	.053	-.258	.026
	Pengambilankeputusan1	-.071	.526	-.034	-.112	-.076
	Pengambilankeputusan2	.053	-.034	.716	-.040	-.102
	Perilakupascapembelian1	-.258	-.112	-.040	.418	-.011
	Perilakupascapembelian2	.026	-.076	-.102	-.011	.601

Anti-image Correlation	Pengenalan masalah1	-.227	-.027	-.082	.129	-.359
	Pengenalan masalah2	.219	-.122	-.011	-.281	.185
	Mencari informasi1	-.252	.050	-.106	.030	-.334
	Mencari informasi2	.046	-.435	.059	-.009	.051
	Penilaian pilihan1	-.116	.127	-.311	.238	-.215
	Penilaian pilihan2	.634 <sup>a</sup>	-.145	.093	-.594	.049
	Pengambilan keputusan1	-.145	.764 <sup>a</sup>	-.055	-.239	-.134
	Pengambilan keputusan2	.093	-.055	.793 <sup>a</sup>	-.074	-.155
	Perilaku pasca pembelian1	-.594	-.239	-.074	.636 <sup>a</sup>	-.022
	Perilaku pasca pembelian2	.049	-.134	-.155	-.022	.690 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dari Tabel IV.5 Uji Anti Image Matrices Correlation dapat diketahui faktor yang mana saja yang layak pakai dalam analisis faktor dengan melihat pada tabel tersebut yang memiliki kode huruf (a) yang artinya tanda tanda untuk Measure of Sampling Adequacy (MSA). Diketahui nilai MSA masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut Pengenalan masalah1 sebesar 0,478 , Pengenalan masalah2 sebesar 0,537 , Mencari informasi1 sebesar 0,491 , Mencari informasi2 sebesar 0,648 , Penilaian pilihan1 sebesar 0,691, Penilaian pilihan2 sebesar 0,634 , Pengambilan keputusan pembelian1 sebesar 0,764 , Pengambilan keputusan pembelian2 sebesar 0,793, Perilaku pasca Pembelian1 sebesar 0,636 dan Pasca pembelian2 sebesar 0,690. Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai MSA untuk 8 dari 10 variabel yang diteliti adalah >0,50 maka delapan variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

### UJI COMMUNALITIES

Uji communalities adalah bagian dari proses factoring atau ekstraksi. Proses ekstraksi adalah proses pemisahan variabel-variabel yang memenuhi korelasi dari nilai MSA diantara suatu variabel dikatakan berkorelasi jika nilai MSA lebih besar 0,5. Metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* (PCA). Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel IV.6 kontribusi hasil ekstraksi.

**Tabel 6. Hasil Uji Communalities**

Communalities				
No.	Variabel	Faktor	Initial	Extraction
1	Faktor Budaya	Budaya1	1.000	.703
		Budaya2	1.000	.656
		Subbudaya1	1.000	.830

		Subbudaya2	1.000	.509
		Kelas sosial1	1.000	.672
		Kelas sosial2	1.000	.521
2	Faktor Sosial	Kelompok Acuan1	1.000	.693
		Kelompok acuan2	1.000	.807
		Keluarga1	1.000	.699
		Keluarga2	1.000	.593
		Peran dan status1	1.000	.497
		Peran dan status2	1.000	.612
3	Faktor Pribadi	Pekerjaan1	1.000	.652
		Pekerjaan2	1.000	.719
		Gaya hidup1	1.000	.588
		Gaya hidup2	1.000	.598
		Gaya hidup3	1.000	.217
		Gaya hidup4	1.000	.711
		Situasi ekonomi1	1.000	.546
		Situasi ekonomi2	1.000	.519
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah1	1.000	.837
		Pengenalan Masalah2	1.000	.678
		Mencari Informasi1	1.000	.685
		Mencari informasi2	1.000	.538
		Penilaian pilihan1	1.000	.684
		Penilaian pilihan2	1.000	.688
		Pengambilan keputusan1	1.000	.629
		Pengambilan keputusan2	1.000	.525
		Perilaku pasca pembelian1	1.000	.780
		Perilaku pasca pembelian	1.000	.556

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

Dengan demikian semua poin faktor dari faktor budaya dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

## UJI TOTAL VARIANCE EXPLAINED

Uji Total Variance Explained ini guna untuk menentukan seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk .

### 1. Faktor Budaya

Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,807 dan 1,085. Nilai total component 3,4,5, dan 6 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 3,4,5 dan 6 < maka tidak menjadi sebuah faktor.

## 2. Faktor Sosial

Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,496 dan 1,405. Nilai total component 3,4,5, dan 6 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 3,4,5 dan 6 < maka tidak menjadi sebuah faktor.

## 3. Faktor Pribadi

Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 2 (dua) variasi faktor, yaitu 2,807 dan 1,085. Nilai total component 3,4,5,6,7 dan 8 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 3,4,5,6,7 dan 8 < maka tidak menjadi sebuah faktor.

## 4. Keputusan Pembelian

Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis diatas terdapat 3 (tiga) variasi faktor, yaitu 3,263, 1,812 dan 1,526. Nilai total component 4,5,6,7,8,9 dan 10 tidak dihitung sebab nilai Eigenvalues Component 4,5,6,7,8,9, dan 10 < maka tidak menjadi sebuah faktor.

## HASIL UJI SCREE PLOT

Uji ini digunakan untuk menunjukkan faktor yang terbentuk dengan melihat nilai titik component yang memiliki nilai Eigenvalues > 1 maka dapat diartikan bahwa dapat menjadi sebuah faktor. Faktor budaya, faktor soaial, faktor pribadi dan pengambilan keputusan bahwa nilai titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 . dari gambar scree plot diatas ada 2 titik *Component* yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 maka dapat diartikan bahwa titik 1 dan titik 2 faktor yang dapat terbentuk

## UJI COMPONENT MATRIX

Uji Component Matrix merupakan bagian dari proses rotasi faktor. Proses rotasi faktor biasanya dilakukan dalam penempatan variabel yang belum tepat atau masih ada variabel yang tidak sesuai dengan faktor. Proses rotasi dilakukan pada variabel yang lolos dalam uji MSA Component Matrix dapat menentukan kontribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk.

**Tabel 7. Hasil Uji Component Matrix**

Component Matrix					
No	Variabel	Faktor	Component		
			1	2	3
1	Faktor	Budaya1	.721	-.428	-

	Budaya	Budaya2	.803	-.109	-
		Subbudaya1	.611	.676	-
		Subbudaya2	.710	.073	-
		Kelassosial1	.662	-.484	-
		Kelassosial2	.573	.438	-
2	Faktor Sosial	Kelompok acuan1	.617	-.559	-
		Kelompok acuan2	.778	-.449	-
		Keluarga1	.561	.620	-
		Keluarga2	.635	.435	-
		Peran dan status1	.612	-.351	-
		Peran dan status2	.646	.440	-
3	Faktor Pribadi	Pekerjaan1	.660	-.465	-
		Pekerjaan2	.795	-.295	-
		Gaya hidup1	.562	.521	-
		Gaya hidup2	.503	.587	-
		Gaya hidup3	.465	-.026	-
		Gaya hidup4	.438	.720	-
		Situasi ekonomi1	.702	-.229	-
		Situasi ekonomi2	.661	-.287	-
4	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah1	.481	.591	-.507
		Pengenalan masalah2	.583	.404	-.418
		Mencari informasi1	.482	-.354	.572
		Mencari informasi2	.534	-.326	.384
		Penilaian pilihan1	.510	.486	.433
		Penilaian pilihan2	.634	-.466	-.264
		Pengambilan keputusan1	.698	-.341	-.160
		Pengambilan keputusan2	.513	.418	.297
		Perilaku pasca pembelian1	.609	-.482	-.421
		Perilaku pasca pembelian2	.626	.303	.270

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 25

### HASIL UJI ROTATED COMPONENT MATRIX

Hasil Uji Rotated Component Matrix adalah hasil dari uji Component Matrix yang tadinya masih sulit untuk menentukan posisi yang tepat terhadap variabel. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi faktor > 1 faktor 2 maka variabel termasuk kelompok faktor.

### HASIL UJI COMPONENT TRANSFORMATION MATRIX

Component Transformation Matrix adalah langkah akhir dari penentuan faktor, penentuan input dari variabel ke faktor tertentu mengikut pada besar korelasi antara variabel dengan faktor, yaitu kepada yang memiliki nilai korelasi besar.

Faktor budaya, pribadi, sosial dan pengambilan keputusan memiliki nilai semua *component* > 0,5, maka kedua faktor yang terbentuk ini dapat disimpulkan layak untuk menerangkan variabel yang dianalisis.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Penelitian ini juga berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut.

### **Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvaluescomponent* 1 sebesar 2,807 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 46,782% variasi. Sedangkan nilai *eigenvaluescomponent* 2 sebesar 1,084 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,065% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan sub budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component* 1 sebesar 2,807 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,084 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

### **Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor sosial adalah seperti kelompok masyarakat, anggota keluarga dan sebagainya yang memiliki pengaruh untuk seseorang bersikap dan mengambil keputusan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dan juga menjadi sumber informasi dan referensi dalam mengambil keputusan. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 2,496 atau > 1 maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 41,601% variasi. Sedangkan nilai *eigenvaluescomponent* 2 sebesar 1,905 atau > 1 maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 23,410% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component* 1 sebesar 2,496 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,905 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

## **Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Faktor pribadi adalah suatu kecenderungan seseorang yang dipelajari terhadap penawaran produk ataupun sikap sebagai suatu penilaian seseorang terhadap tindakan cenderung kearah obyek. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 2,975 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 37,193% variasi. Sedangkan nilai *eigenvaluescomponent* 2 sebesar 1,573 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 19,663% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga karena *eigenvalues component* 1 sebesar 2,807 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,084 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

## **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Desa Tambangan Tonga**

Keputusan Pembelian seleksi terhadap dua pilihan atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung melakukan pembelian. Berdasarkan uji *Total Varianced Explained* diketahui nilai *Eigenvalues component* 1 sebesar 3,263 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 32,634% variasi. Sedangkan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,812 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 18,116% variasi. Dan nilai *eigenvaluescomponent* 3 sebesar 1,526 dan mampu menjelaskan 15,260 %variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal pada masyarakat Desa Tambangan Tonga secara simultan karena *eigenvalues component* 1 sebesar 3,263 dan nilai *eigenvalues component* 2 sebesar 1,812, dan nilai *eigenvalues component* 3 sebesar 1,526 maka dapat dikatakan menjadi faktor.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga. Dengan melihat hasil analisis *Total Variance Matriang* dari uji analisis faktor

yang dilakukan bahwa masing-masing variabel memiliki faktor dengan nilai Eigenvalues > 1 susunan nilai eigenvalues selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka eigenvalues dibawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.
4. Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pembelian makanan halal di Desa Tambangan Tonga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman bin Ishaq Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin. *Tafsir Ibnu Katsir*. 1. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafii, 2004.
- Abdul Hamid,. "Teori Konsumsi dalam Peningkatan Ekonomi Ummat." *J-Ebis* . 3, no. No. 2 (2018).
- Abdurrohman Kusdi. "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam." *Equilibrium* Vol. 1, No. 1 (2013).
- Ali Baroroh. *Analisis Multivariat dan Time Series dengan SPSS 21*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Aulia Muflih dan Muh Fitrah. "Perspektif Konsumsi Masyarakat dalam Islam di Kelurahan Barombong Kota Makassar." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, no. No. 1 (2018).
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumsi dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN: Maliki Press, 2011.
- Didin Kartikasari. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian." *UB Fakultas Ilmu Administrasi*, 2013.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN: Maliki Press, 2011.
- Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Jonathan Sarwono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kaharuddin. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Yayasan Sahabat Bunda Kota Makassar." *FORECASTING: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2, No. 1 (2020).
- Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.



- Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. 4, No. 1 (Juni 2016).
- Mangkunegara. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT.Refika Aditama, 2002.
- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Riyadhi dan Nur Azizah. *Perilaku Konsumsi Masyarakat*, Agustus 2021.
- Nugroho. *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2010.
- Rahmat Ilyas. "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Islam." *At-Tawassuh* Vol. 1, No. 1 (2016).
- Rahmat Ismail dan Ansori Nasution. *Perilaku Konsumsi Masyarakat*, Ahad, Agustus 2021.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharyono. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam." *AL-INTAJ* Vol. 4, no. 2 (September 2018).
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rodayaksa, 2002.
- Suwarman. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Swastha, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFFE, 2012.
- Tengku Putri Lindung Bulan . "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 5, No. 1 (Mei 2016).
- Teti Indrawati. "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia." *Jurnal- Istibath* Vol.3, no. 1 (Desember 2015).
- Totok Subianto. "Studi Tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol.03, No.03 (2017).
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Setia, 2015.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.