

Analisis perilaku konsumen muslim ketika berbelanja dan bersantai ditempat kuliner modern untuk melaksanakan ibadah sholat (studi pada plaza dan mall di kota pekanbaru)

RIKI HANRI MALAU

riki.hanri.malau@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the leisure time of costumer behaviour at mall and plaza in Pekanbaru through perception, motivation and costumer knowledge to get pray when shalat time come. The relevant data are taken with questioner. The research population is all consumers or customers of mall and plaza, and the samples are taken from *purposive convenience sampling*, which taken responden easily see and fully criterion for reseach. Size of sample are 100 sample. Data analysis method used are 'validity and reliability test of questioners, multiple regression analysis, t-test, fit-test, and classical assumption test

The results show that the questioners are valid and reliable. Normality test shows residual distributed normally. Regression result are $Y = 4.474 + 0.202x_1 + 0.189x_2 + 0.241x_3 + e$, means all independent variable contibuted positively to independent variable. F-test shows F count (11.728) > F tabel (3,090) mean Ha received dan H1 rejected, that means all variables of Perception, motivation and costumer knowledge, effect to costumer behaviour at mall and plaza in Pekanbaru. The t test result shows that Perception, motivation and costumer knowledge variable have significant positive influence for costumer behaviour at mall and plaza in to get pray when shalat time come, at mall and plaza in Pekanbaru and error standar at the 10% significant level. R test shows value 0,893 means all indipendent variable have tight relationship to dependent variabel. Fit-test shows that the model in this study has sharp, and the rersult of classical assumption test shows that there is no problem about it.

Conclusion of research are all variable feasible to study but furthermore the research need to be improved for a better study.

Key word : marketing, life style, waisting time, socialization, dating, costumer behaviour.

Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, dan untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya ekstra, demikian halnya dengan beberapa mal maupun plaza di Pekanbaru yang merupakan salah satu pusat jual beli serta pemasaran dari berbagai produk dan jasa serta sarana hiburan dan bioskop maupun tempat jajan makanan (*food court*) harus menampilkan kemasan program pemasaran yang menarik dan bertujuan untuk menarik minat konsumen, sehingga fungsi mall tersebut dapat bertambah menjadi tempat rekreasi bagi keluarga maupun perseorangan dalam meluangkan waktu dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh mal maupun plaza.

Perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan mal dan plaza untuk bersantai di Pekanbaru merupakan gaya hidup yang didapat dari informasi dari televisi, media cetak dan telah menjadi simbol bukan saja bergesernya pola konsumsi, tetapi juga identitas, keinginan (*desires, passion*), kesenangan (*pleasures*), bahkan sebagai pandangan dunia atau *world view*.

Dewasa ini gaya hidup masyarakat Pekanbaru telah berubah menjadi gaya hidup masyarakat metropolitan akibat dari globalisasi ekonomi, informasi dan gaya hidup modern. Dalam beberapa decade lampau konsumen pergi ketempat-tempat kuliner yang konvensional dan meluangkan waktu bersantai, tetapi saat ini dengan menjamurnya mall dan plaza maka terjadi perubahan, dimana konsumen meluangkan waktunya dengan pergi ketempat kuliner yang ada di mall dan plaza, walaupun tempat kuliner konvensional diluar mall dan plaza masih mempunyai konsumen tersendiri.

Pada saat ini tempat kuliner yang ada di mall dan plaza di Pekanbaru seperti coffee shop, coffee restoran siap saji maupun kedai makanan lain tidak hanya dikunjungi sebagai tempat makan tetapi juga untuk refreshing, meeting bagi para pebisnis ataupun sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan rumah atau tugas kuliah bagi para siswa dan mahasiswa, sehingga konsumen banyak meluangkan waktu dan bersantai di tempat kuliner ini. Hal ini menuntut para pebisnis yang bergerak di bidang kuliner ini dapat menerapkan strategi bagaimana menciptakan sebuah produk yang berkualitas ditambah dengan suasana ruangan yang nyaman, yang dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat berkunjung pada outlet kuliner ini.

Tabel I. : Jumlah Mall dan Plaza, Pengunjung, Tempat Ibadah Islam dan Jumlah Outlet Kuliner di Pekanbaru

NO	Mall dan Plaza	Jumlah Pengunjung (Rata-rata Perminggu Orang)	Jumlah Sarana Ibadah (ruangan)	Jumlah Outlet Kuliner
1	Senapelan Plaza	*)	2	3
2.	Mall Pekanbaru	*)	4	7
3.	Mall SKA	*)	6	17
4.	Citra Plaza	*)	4	8
5.	Mall Ciputra	*)	4	22
6.	Plaza Sukaramai	*)	4	-*)
7.	Plaza De Central	*)	5	-*)

Sumber : Primer, diolah dari berbagai sumber

Ket : *) data tidak tersedia

Terlihat dari tabel diatas bahwa masih minimnya tempat ibadah yang disediakan oleh pengelola mall dan plaza yang ada dipekanbaru berdasarkan jumlah ruangan yang ada, dan tentu ini mempengaruhi kemauan orang untuk melakukan ibadah sholat di mall dan plaza ketika waktu shalat masuk.

Terdapat fenomena yang menarik bagi para konsumen kuliner ini baik itu ketika berada di coffe shop atau restoran siap saji dalam menghabiskan waktu mereka di tempat tersebut adalah waktu ketika masuk waktu sholat. dari observasi yang dilakukan ketika jam sholat tiba tidak banyak ruangan yang terisi oleh jamaah untuk melaksanakan sholat. Sementara itu para konsumen masih asyik berbelanja, menikmati makanan dan minuman di tempat kuliner mereka. Dalam dugaan penulis berdasarkan oberservasi awal yang dilakukan sebagian besar para konsumen muslim tersebut banyak yang melalaikan ibadah shalat terutama pada saat waktu shalat Dzuhur, Azhar dan Magrib, sementara rata-rata tempat kuliner plaza dan mall yang ada di Pekanbaru tersedia tempat ibadah shalat bagi para konsumen muslim, meskipun sarana dan prasarana ibadah yang tersedia tidak begitu besar dan tidak adanya petugas khusus (Gharim dan Imam) dan alat pengeras yang digunakan untuk Azan dan Iqomah dalam mengingatkan dan memanggil para jamaah konsumen muslim yang sedang berbelanja dan sedang bersantai menikmati makan dan minuman atau fasilitas lainnya yang ada ditempat kuliner plaza dan mall tersebut.

Ibadah Shalat merupakan rukun islam yang kedua dan merupakan ibadah yang wajib untuk dijalani oleh setiap orang yang mengaku sebagai seorang muslim. Tidak ada hal yang terpenting kecuali mengerjakan sholat lima waktu setiap harinya. Namun terkadang sering terjadi kelalaian atau sengaja melalaikan bahkan sama sekali tidak mengerjakan, karena asyiknya mengerjakan atau menikmati hal-hal yang bersifat duniawi. Didalam Al-Qur'an Allah berfirman yang berbunyi :

“Maka datangkanlah sesudah mereka, pengganti (yang jelek) yang menyia-nyiakan shalat dan memperturutkan hawa nafsunya, maka mereka kelak akan menemui kesesatan. Kecuali orang yang bertaubat, beriman dan beramal saleh, maka mereka itu akan masuk surga dan tidak dianiaya (dirugikan) sedikitpun”. (Qs : Maryam:59-60)

Ayat lain yang juga memberikan peringatan kepada seorang muslim yang melalaikan shalatnya:

“Maka kecelakaanlah bagi orang-orang yang shalat, (yaitu) orang-orang yang lalai dari shalatnya”. (Qs: Al Maa’un: 4-5)

Kemudian bagi yang meninggalkan Allah SWT telah memberitahukan tentang orang-orang yang menghuni neraka (saqar) dalam firmanNya yang berbunyi :

“apakah yang memasukkan kamu kedalam saqar (neraka), mereka menjawab. Kami dahulu tidak termasuk orang-orang yang mengerjakan sholat”.(Qs: Al Muddatstsir: 42-42)

Rasulullah Saw bersabda :

“”Pemisah antara seseorang dengan kesyirikan atau kekufuran adalah meninggalkan shalat”. (HR. Muslim)

“Dahulu para sahabat Muhammad SAW tidak pernah memandang adanya suatu perbuatan yang meninggalkannya merupakan kekufuran selain pada shalat”. (At-Tirmidzi)

Dari ayat – ayat Al-Qur’an dan Sabda Rasulullah SAW tersebut, sangat jela dan tegas dinyatakan sanksi dan ganjaran bagi orang-orang yang melalaikan atau meninggalkan shalat sama sekali. Dengan demikian sebagai seorang muslim bagaimanapun dan dalam keadaan apapun tidak ada alasan untuk melalaikan dan bahkan meninggalkan shalat.

Dari fenomena yang penulis kemukakan berdasarkan dugaan sementara dan hasil observasi awal yang penulis lakukan, ditemukan fenomena, dimana sebageian besar konsumen muslim banyak yang melalaikan dan bahkan meninggalkan ibadah shalat terutama pada tiba waktu shalat Dzuhur, Azhar, dan Magrib ketika sedang berada pada pusat-pusat kuliner modern (plaza dan mall) untuk berbelanja dan bersantai. Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk menelusuri lebih lanjut dan mendalam melalui penelitian yang berjudul : ***Analisis Perilaku Konsumen Muslim Ketika Berbelanja Dan Bersantai Ditempat Kuliner Modern Dan Pengaruhnya Dalam Melaksanakan Kewajiban Ibadah Sholat (Studi Pada Plaza dan Mall Di Kota Pekanbaru)***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana motivasi konsumen, persepsi konsumen, pengetahuan agama konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen muslim ketika berbelanja dan bersantai ditempat kuliner modern (plaza dan mall) di Kota Pekanbaru.

- 1.2.2 Apakah perilaku konsumen muslim ketika berbelanja dan bersantai ditempat kuliner modern (plaza dan mall) ada pengaruhnya dalam melaksanakan kewajiban ibadah shalat di plaza dan mall di Kota Pekanbaru.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui perilaku konsumen ketika berbelanja dan bersantai ditempat kuliner modern (plaza dan mall) untuk melaukan ibadah sholat di Kota Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumen ketika sedang berbelanja dan bersantai pada kuliner modern (plaza dan mall) terhadap motivasinya dan pengaruhnya dalam menjalankan ibadah sholat ketika waktu shalat tiba.
- 1.4.2 Bagi institusi, dan para ulama dan para da'I. penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen muslim ketika sedang berbelanja dan bersantai pada kuliner modern (plaza dan mall).
- 1.4.3 Bagi pihak pengelola mall dan plaza, penelitian ini menjadi bahan masukan untuk mengetahui apakah tempat ibadah yang ada memadai dipergunakan oleh konsumen untuk sholat.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya meneliti tentang perilaku konsumen ketika sedang berbelanja dan bersantai tempat kuliner di mall dan plaza di pekanbaru dan pengaruhnya dalam melaksanakan sholat ketika waktu shalat tiba.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang dimaksud untuk mencapai tujuan organisasi (kothler, 2003 : 20).

2.2 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono,2005)

Di dalam strategi produk yang perlu ditentukan termasuk pemilihan barang dan jasa yang akan dipasarkan, penentuan seri produk (Product Lines) dan kombinasi seri produk (Product Sales Mix) yang kompetitif dan menguntungkan. Yang menjadi bagian lain juga sama penting untuk diperhatikan perusahaan dalam strategi produk adalah pengembangan produk.

2.3 Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain. (Peter, Olson, 2004)

2.4 Promosi

Untuk menciptakan suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan maka perlu terlebih dahulu menciptakan suatu permintaan, hal ini dapat ditempuh dengan mengadakan kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli yang lazim disebut dengan promosi..

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian promosi berbeda-beda sesuai dari cara sudut pandang yang berbeda:

1. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku
2. Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran (Swastha, 2005)

Dari defenisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau pembeli.

2.5 Definisi Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam lingkungan yang terbatas. Perilaku konsumen harus terus dipantau dinamikanya sehingga perusahaan senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mempelajari perilaku pembeli perusahaan dapat mengambil bila keputusan dalam pengembangan produk, harga, ciri-ciri produk dan unsur bauran pemasaran.

Menurut setiadi (2003:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen sebagai interaksi dimana antara pangaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek perputaran dalam hidup mereka (J. Paul Peter, 1999: 6)

2.6 Motivasi Konsumen

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang

tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2.7 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau englihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005). Kata persepsi berasal dari “perception” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu (Echol dan Sadily, 2000) Zamroni (2006) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenaliobjek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi sesorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Menurut Zamroni (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Stimulus yang kuat
- b. Fisiologi atau Psikologi Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi sesorang. Sedangkan psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam member persepsi.
- c. Lingkungan Situasi yang melatar belakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbin, 2003:88)

2.8. Kebutuhan Dan Faktor Harapan Pelanggan

Kotler (1997,18) membedakan lima jenis kebutuhan pe-langgan yaitu kebutuhan yang diutarakan (pelanggan meng-inginkan produk yang murah harganya), kebutuhan nyata (pelanggan ingin produk de-ngan biaya operasi rendah bukan harga beli yang murah), kebutuhan yang tidak diutara-kan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari pen-jual), kebutuhan *delight* (pe-langgan membeli produk dan mendapat hadiah langsung da-ri produk tersebut) dan kebu-tuhan rahasia (pelanggan ingin dipandang sebagai konsumen yang cerdas berorientasi nilai).

Pemikiran yang berorien-tasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan ke-butuhan pelanggan dari kaca-mata pelanggan. Setiap kepu-tusan

pembelian melibatkan *trade off* dan manajemen tidak akan dapat mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap pelanggan. Beberapa pemasar membedakan pemasaran yang cepat tanggap dan pemasaran yang kreatif. Pemasar yang cepat tanggap menemukan kebutuhan yang diutarakan dan mengisinya sedangkan pemasar yang kreatif menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diminta pelanggan namun disambut hangat.

Harapan pelanggan merupakan faktor penting yang harus menjadi pertimbangan utama oleh perusahaan karena akan menentukan tingkat kualitas dari produk yang dipasarkan, pelanggan membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakannya jika sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen dari mall dan plaza yang menggunakan outlet kuliner, sebagai tempat bersantai di Pekanbaru, dengan mengambil subjek sebanyak 7 mall dan plaza yang berlokasi di kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2017 sampai dengan bulan oktober 2017. (*jadwal terinci terlampir*).

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian berupa data perilaku konsumen ketika bersantai ditempat kuliner pada mall dan plaza dalam melaksanakan sholat saat waktu sholat tiba di pekanbaru dengan cara penyebaran kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dalam bentuk yang sudah jadi, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun dari pihak lain yang berhubungan berupa data penjualan, sejarah perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang dianalisis

3.3.3 Observasi

Pengamatan langsung pada objek penelitian tentang perilaku konsumen ketika bersantai ditempat kuliner pada mall dan plaza dalam melaksanakan sholat saat waktu sholat tiba, yang mana dengan pengamatan langsung ini maka akan diketahui permasalahan yang terjadi

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang bersantai ditempat kuliner pada mall dan plaza yang merupakan objek penelitian ini. Sedangkan sampel adalah elemen-elemen dari bagian populasi yang terpilih untuk dijadikan subjek penelitian. Adapun metode pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden dipilih yang sesuai dengan tujuan penelitian pada saat dilokasi penelitian. Adapun jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan catatan bahwa sampel

tersebut representatif atau mewakili populasi. Sedangkan perincian responden sebagai berikut :

Tabel III.1. : Responden Penelitian

NO	Mall dan Plaza	Jumlah Responden (orang)
1	Senapelan Plaza	14
2.	Mall Pekanbaru	14
3.	Mall SKA	16
4.	Citra Plaza	14
5.	Mall Ciputra	14
6.	Plaza Sukaramai	14
7.	Plaza De Central	14
Jumlah		100

Sumber : Primer, diolah dari berbagai sumber

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalida atau kesahihan suatu varabel penelitian. Variabel yang valid adalah variabel yang menggambarkan data sesuai dengan apa yang diinginkan pengujian ini menggunakan metode *pearson correlation*.

Jika r hasil < r tabel dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid, sebaliknya jika r hasil > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabiliti dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda pengujian ini menggunakan metode *alpha*

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika $\dots > 0,7$ maka butir atau variabel tersebut reliabel, sebaliknya jika $\dots < 0,7$ maka butir atau variabelnya tidak reliabel.

3.5.3 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

3.5.5 Uji Multikolinearitas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah

sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila

korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

3.5.6 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti

terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- Jika angka D – W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- Jika angka D – W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- Jika D – W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

3.5.7 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.5.8. Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif kuantitatif Data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen sebanyak 120 orang responden yang langsung dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara Kuantitatif. Dengan menggunakan regresi linear berganda, dengan rumus :

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

keterangan :

Y : Perilaku Konsumen untuk Melaksanakan Sholat

X₁ : Motivasi Konsumen untuk Sholat

X₂ : Persepsi konsumen tentang sholat

X₃ : Pengetahuan konsumen tentang agama

B₁-b₂ : Koefisien Regresi Parsial

3.5.9 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat, maka dilakukan uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 5%.

Kriteria pengujian adalah H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.5.9. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel devenden. Uji ini dilakukan secara terpisah-pisah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel indeviden terhadap variabel devendennya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t table pada tingkat signifikan 5% jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Dan artinya variabel bebas ada pengaruhnya terhadap variabel terikatnya.

Kriteria pengujian adalah H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likers, dimana respnden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini:

1. alternatif jawaban A diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban B diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban C diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban D diberi nilai 2
5. alternative jawaban E diberi nilai 1

Untuk taraf signifikan, penulisan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) sedangkan untuk memudahkan dalam mengelolah dan menganalisa data penelitian ini, penulis menggunakan program *SPSS windows*

3.5.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu menjelaskan bersama-sama variabel dependen atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini akan karakteristik responden yang akan menjelaskan ciri-ciri responden yang meliputi jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan, Jumlah kunjungan, waktu kunjungan pelaksanaan sholat.

IV.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan responden pada umumnya berjenis kelamin Pria. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.1 dibawah ini :

Tabel IV.1: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	45	45%
2	Wanita	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2017

Pada tabel diatas menunjukkan responden pada umumnya Wanita sebanyak 55 orang (55%). Sedangkan responden pria sebanyak 45 orang atau 45 persen.

IV.1.2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Untuk dapat mengetahui responden dalam berbelanja maka perlu juga diketahui jenis pekerjaan responden seperti pada tabel berikut :

Tabel IV.2. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	10	10 %
2	Karyawan Swasta	36	36 %
3	TNI/Polri	3	3 %
4	Politisi	-	-
5	Wirausahawan	14	14 %
6	Mahasiswa	17	17 %
7	Lainnya (IRT, Dokter, Makelar DLL)	20	20 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel diatas yang paling banyak menjadi responden adalah karyawan swasta sebesar 36 % diikuti oleh pekerjaan lainnya sebesar 20 % sedangkan jenis pekerjaan TNI/Polri menempati urutan yang terkecil yaitu 3 %

IV.1.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Menurut dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui tingkat pendapata responden bervariasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3 dibawah ini :

Tabel IV.3 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendaapatan

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	67	67 %
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	22	22 %
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	6	6 %
4	Rp. 7.000.000 +	5	5 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel diatas maka diperoleh responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 67 orang atau 67 % sebagai responden terbesar, sedangkan pendapatan Rp. 7.000.000 + ada sebanyak 5 orang sebagai responden terkecil sebanyak 5 orang atau 5 %.

IV.1.4. : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Kunjungan Ke Mall/Plaza dalam Perbulan

Berikut disajikan kunjungan responden rata-rata tiap bulannya melakukan belanja ke Mall/Plaza

Tabel IV.4 : Karakteristik Responden Menurut Tingkat Kunjungan Ke Mall/Plaza dalam Perbulan

No	Tingkat Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali/perbulan	55	55 %
2	2 kali/perbulan	26	26 %
3	3 kali/perbulan	16	16 %

4	4 kali atau lebih perbulan	3	3
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel diatas dapat kita lihat tingkat kunjungan responden yang paling dominan adalah responden dengan kunjungan 1 kali/bulan sebanyak 55 orang atau 55 persen sedangkan kunjungan 4 kali/bulan mempunyai porsi yang paling kecil sebesar 3 orang atau 3 persen.

IV.1.5.: Karakteristik Responden Menurut Waktu Kunjungan Ke Mall/Plaza

Berikut disajikan kunjungan responden rata-rata tiap bulannya melakukan waktu kunjungan ke Mall/Plaza.

Tabel IV.5 : Karakteristik Responden Menurut Waktu Kunjungan Ke Mall/Plaza

No	Waktu Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	Jam 12.00 WIB Hingga selesai	24	24 %
2	Jam 16.00 WIB Hingga Selesai	19	19 %
3	Jam 18.00 WIB hingga selesai	29	29 %
4	Jam lainnya	28	28 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2017

Dilihat dari waktu kunjungan responden yang paling dominan adalah pada jam 18.00 WIB hingga selesai sebanyak 29 orang atau 29 persen diikuti pada jam lainnya sebanyak 28 orang atau 28 persen sedangkan pada jam 12.00 WIB hingga selesai sebanyak 24 orang atau 24 persen dan responden terkecil adalah sebesar 19 orang atau 19 persen pada jam 16.00 WIB hingga selesai.

IV.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban quisionner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas adalah dengan cara melihat nilai koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan yang diajukan. Jika nilai koefisien *Corrected Item- Total Correlation* berada diatas 0,3 maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid atau memiliki hubungan kedekatan dengan variabel yang akan diukur. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Corrected Item- Total Correlation* berada dibawah 0,3 maka pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid atau tidak memiliki hubungan kedekatan dengan variabel yang akan diukur (Sugiono, 2009:42).

Berikut dapat dilihat tabel validitas dari dari masing variabel :

Tabel IV.8 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Motivasi Konsumen untuk Sholat

Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kuesioner 1	.406	.30	Valid
Kuesioner 2	.616	.30	Valid
Kuesioner 3	.438	.30	Valid
Kuesioner 4	.412	.30	Valid

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel IV.8. diatas dapat dilihat jika *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari >0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Motivasi Konsumen untuk Sholat (X1) adalah valid

Tabel IV.9.: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Persepsi Konsumen tentang sholat

Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kuesioner 1	.828	.30	Valid
Kuesioner 2	.946	.30	Valid
Kuesioner 3	.791	.30	Valid
Kuesioner 4	.899	.30	Valid

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel IV.8. diatas dapat dilihat jika *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari >0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Persepsi Konsumen tentang Sholat (X2) adalah valid

Tabel IV.10. : Hasil Analisis Validitas Pengetahuan Tentang Sholat

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kuesioner 1	.768	.30	Valid
Kuesioner 2	.445	.30	Valid
Kuesioner 3	.768	.30	Valid
Kuesioner 4	.436	.30	Valid

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel IV.10. diatas dapat dilihat jika *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari $>0,3$. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Pengetahuan Konsumen tentang Sholat (X3) adalah valid.

Tabel IV.11. : Hasil Analisis Validitas Perilaku Konsumen ketika berbelanja di foodcourt/restoran dimall/plaza Dalam melaksanakan sholat

Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kuesioner 1	.792	.30	Valid
Kuesioner 2	.788	.30	Valid
Kuesioner 3	.827	.30	Valid
Kuesioner 4	.093	.30	Valid

Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel IV.11. diatas dapat dilihat jika *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari $>0,3$. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumen ketika berbelanja di foodcourt/restoran (Y) dimall/plaza adalah valid.

IV.2.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$

Tabel IV.12 : Reliabilitas Varibel Penelitian

No	Variabel	Item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Ket
1	X ₁	4	.678	>	0,6	Reliabel
2	X ₂	4	.943	>	0,6	Reliabel
3	X ₃	4	.786	>	0,6	Reliabel
4	Y	4	.793	>	0,6	Reliabel

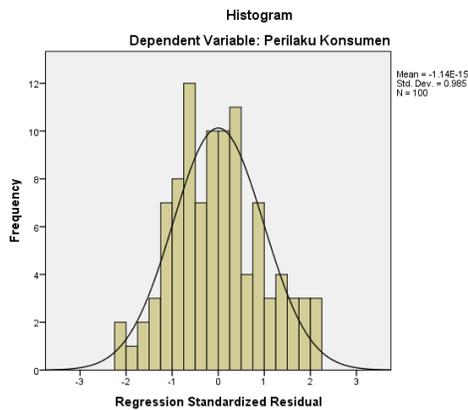
Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel IV.12. diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua butir kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data, karena penelitian dalam penelitian reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

IV.2.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (**Ghozali 2011:83**). Berikut normalitas data dapat dilihat dari diagram histogram dibawah ini :

Gambar IV.1 : Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen



Dari diagram histogram terlihat bahwa kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng, maka berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan. Itu berarti faktor Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan konsumen distribusi datanya adalah normal, yang menghubungkan data terhadap perilaku konsumen di Mall/Plaza.

IV.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengukur ketepatan penggunaan variabel dalam penelitian. Metode uji asumsi klasik yang digunakan yaitu :

IV.3.1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas adanya korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka adanya multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF), yaitu dengan formula $VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$, apabila nilai $VIF > 10$, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas, berikut disajikan tabel multikolinearitas :

Tabel IV.13. : Multikolinearitas

No	Model	Tolerance	VIF
1	Persepsi Konsumen Tentang Sholat	.706	1.416
2	Motivasi Konsumen Tentang Sholat	.790	1.265
3	Pengetahuan Konsumen Tentang Sholat	.727	1.376

Sumber : Data Olahan 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Facktor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Artinya adalah hubungan yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

IV.3.2. Autokorelasi

Tujuanya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada periode t-1 (sebelum) atau data diurutkan berdasarkan urutan waktu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test (Tabel D-W) dasar pengambilan keputusan adalah rumus yaitu :

$$D = \frac{\sum_{t=1}^{t=n} e_t - e_{t-1}}{\sum_{t=1}^{t=n} e_t}$$

Dimana :

E_1 = Kesalahan gangguan dari sampel

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel satu periode sebelumnya.

Ketentuan :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak autokorelasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negative

Berikut disajikan tabel autokorelasi,

Tabel IV.14 : Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.268	.245	1.8783	1.983

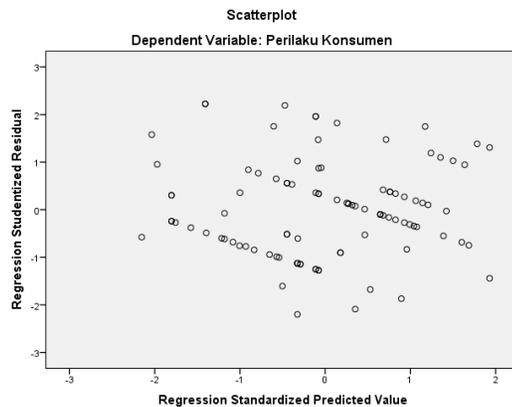
Sumber : Data Olahan 2017

Dari tabel tidak terdapat autokorelasi karena angka D-W berada diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.

IV.3.4. Heterokedestitas

Dalam pengujiannya menggunakan grafik scatterplot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas. Berikut gambar heterodeksitas

Gambar IV.2 : Heterosdeksitas



Sumber : data olahan 2017

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Pada persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas, ini menunjukkan bahwa dalam persamaan tersebut tidak terdapatnya perbedaan varians dari residu pengamatan kepengamatan lainnya.

IV.4. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis statistik dengan menggunakan bantuan alat pengolah data SPSS versi 21. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 21 maka, diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel IV.14 : Tabel Koefisien Regresi Minat Konsumen Terhadap Variabel Bebas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.474	1.773		2.524	.013		
1 Motivasi untuk Melaksanakan Sholat	.202	.120	.176	1.690	.094	.706	1.416
Persepsi Untuk Sholat	.189	.080	.233	2.369	.020	.790	1.265
Pengetahuan Sholat	.241	.098	.251	2.450	.016	.727	1.376

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan Regresi Linear Berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 4.474 + 0.202x_1 + 0.189x_2 + 0.241x_3 + e$$

Dari persamaan linier regresi berganda diatas maka dapat diambil kesimpulan :

- a. Nilai konstansta sebesar 4.474 yang berarti jika variabel bebas lainnya dianggap konstan atau 0 maka konstanta memberikan kontribusi terhadap variable perilaku konsumen adalah sebesar 4.474 satuan.
- b. Sedangkan koefisien regresi sebesar **0.202** berarti bahwa kenaikan setiap 1 satuan persepsi maka akan menaikkan sebesar **0.202** satuan perilaku konsumen atau sebesar 20,2 %.
- c. Untuk koefisien regresi **0.241** berarti setiap kenaikan 1 satuan MOTivaszi Konsumen akan menaikkan Perilaku konsumen sebesar **0.241** atau sebesar 24,1 %.

IV.5. Uji T (Korelasi Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara bebas dan variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t table pada tingkat signifikan 5% dengan criteria penilaian :

- jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka Maka H_a diterima sedangkan
- jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka Maka H_o ditolak

Berdasarkan perhitungan SPSS maka, dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel dibawah ini:

Tabel IV.15. : Hasil Uji T

No	Model	t	T tabel
1	(Constant)	2.524	1.98
1	Persepsi untuk Melaksanakan Sholat	1.690	1.98
2	Motivasi Untuk Sholat	2.369	1.98
3	Pengetahuan Sholat	2.450	1.98

Sumber : Data Olahan 2017

Dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai thitung 1.690 < Nilai ttable 1.98, maka H_o ditolak, artinya variable bebas persepsi untuk sholat tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam bersantai di Mall/Plasa
- b. Nilai thitung 2.369 > Nilai ttable 1.98, maka H_a dterima, artinya variable bebas Motivasi untuk sholat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam bersantai di Mall/Plasa
- c. Nilai thitung 2.450 > Nilai ttable 1.98, maka H_a dterima, artinya variable bebas Pengetahuan untuk sholat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam bersantai di Mall/Plasa
- a. Nilai thitung 2.450 > Nilai ttable 1.98, maka H_a dterima, artinya variable bebas Pengetahuan untuk sholat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam bersantai di Mall/Plasa

IV.6. Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel (ANOVA) berikut :

Tabel IV.I6. : Hasil Uji F dengan tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.135	3	41.378	11.728	.000 ^b
Residual	338.705	96	3.528		
Total	462.840	99			

Sumber : data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 11,728. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 2 - 1 ; 2$$

$$F \text{ tabel} = 3,090$$

Ket : n : jumlah sampel
 k : jumlah variable
 1 : konstanta

Berdasarkan statistik F hitung sebesar (11.728) > F tabel sebesar (3,090) dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima, dimana variabel-variabel bebas yaitu Perserpsi, Motivasi, dan Pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

IV.7. Koefisien Determinasi berganda (R^2)/ square

Digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas dapat diketau nilai koefisien determinasi sebesar 0,893 atau sebesar 89,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 89,3 %. Sedangkan sisanya 10,7 % dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

1. Dari uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang menjadi variabel penelitian yang disebar kepada responden dinyatakan valid, dimana nilai validitas dari kelseluruhan kuesioner tersebut lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0.3

2. Uji realibilitas terhadap keseluruhan variabel didapatkan hasil Persepsi Konsumen untuk Sholat (X_1) (0.678), Motivasi untuk Sholat (X_2) (0.943), dan Pengetahuan untuk Sholat (0.786). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut adalah reliable, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6.
3. Uji normalitas data dengan menggunakan uji kosmogorov-smirnov, dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas uji ini lebih besar nilainya dari nilai error yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi konsumen, Motivasi konsumen, Pengetahuan Konsumen, dan Perilaku Konsumen secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dijadikan sebagai data penelitian
4. Uji Asumsi Klasik menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena memiliki nilai 1,983, sedangkan dari hasil uji multikolinearitas terlihat nilai Semua Variabel bebas <10 dan tolerance $>0,10$. Berarti hal itu menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas dan dari uji heterosdesitas didapat hasil tidaknya adanya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu yang berarti tidak terdapat heterosdesitas.
5. Dari uji linier berganda didapat hasil : $Y = 4.474 + 0.202x_1 + 0.189x_2 + 0.241x_3 + e$ yang mana arti dari persamaan tersebut diatas maka didapat nilai konstansta sebesar 4.474 yang berarti jika variabel lainnya dianggap konstan maka nilai dari variable perilaku konsumen untuk sholat adalah sebesar 4.474. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0.202 berarti bahwa kenaikan setiap 1 satuan persepsi konsumen maka akan menaikkan sebesar 0.202 satuan perilaku konsumen untuk sholat. Untuk koefisien regresi 0.189 berarti setiap kenaikan 1 satuan motivasi konsumen maka akan menaikkan perilaku konsumen untuk sholat 0.189. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0.241 berarti bahwa kenaikan setiap 1 satuan Pengetahuan konsumen maka akan menaikkan sebesar 0.241 satuan perilaku konsumen untuk sholat. Sedangkan Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.
6. Pengujian dengan uji F didapat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar (11.728) $> F$ tabel sebesar (3,090) dengan sig (0,000) $< 0,005$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap etika perilaku penjualan.
7. Dari uji t didapat hasil $t_{hitung} (1.690) < t_{tabel} (1.985)$. Artinya variabel Persepsi konsumen untuk melakukan sholat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku kosnumen untuk melakukan sholat, kemudian $t_{hitung} (2.369) > t_{tabel} (1.985)$. Artinya variable Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku kosnumen untuk melakukan sholat. kemudian $t_{hitung} (2.450) > t_{tabel} (1.985)$. Artinya variable Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku kosnumen untuk

melakukan sholat.

8. Dari Uji R Square terlihat hasil Nilai R Squaere pada tabel diatas 0.893 yang menunjukkan bahwa Variabel Etika perilaku penjualan dipengaruhi oleh Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan konsumen sebesar 89.3% sedangkan sisanya 10.7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh peneliti.

V.2. Saran

1. Sesuai dengan karakteristik masyarakat Pekanbaru yang beragama Islam maka perlu ditingkatkan persepsi masyarakat untuk dapat melaksanakan sholat ketika bersantai di Mall/plaza yang ada di Pekanbaru dengan meningkat dakwah kepada masyarakat.
2. Motivasi konsumen untuk melaksanakan sholat di mall/plaza masih perlu ditingkatkan lagi dengan memperbaiki fasilitas yang ada di mall dan plasa
3. Walaupun pengetahuan konsumen untuk melaksanakan sholat di mall/plaza tinggi perlu ditunjang dengan penyediaan sarana yang lebih lengkap lagi pada fasilitas sholat di mall/plaza

DAFTAR PUSTAKA

Allah SWT., "*A-Quranul Karim*."

Assael, Henry., "*Consumer Behaviour and Marketing Action*", International Thomson Publishing, Ohio, USA, 2003, 12nd Edition

Craven, David W., "*Strategic Marketing*", Irwin Publishing Inc, United States Of America, 2005, 12nd Edition

Fandy Tjiptono., "*Pemasaran Jasa*", Bayumedia Publishing., 2005., Malang:.

Heidjrachman dan Suad Husnan., "*Manajemen Sumber Daya : Teori dan Terapan*", Rineka Cipta., 2007., Jakarta

Kotler, Phlip., "*Marketing Management, Millenium Edition*", Prentice Hall International Inc, United States of America, 2002, Ninth Edition

Kotler, Phlip., Amstrong., "*Principles of Marketing*", Prentice Hall International Inc, United States of America, 2002, Ninth Edition

Peter, J. Paul., Olson, C. Jerry., "*Consumer Behaviour and Marketing Action*", Irwin Publishing Inc, United States Of America, 2004, 10th Edition.

Swasta, Basu, DH, DR, MBA., “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Liberty, Yogyakarta 2005

Setiadi . J. Nugroho Dr., “*Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*”., Kencana, Prenada Media Grup., 2005, Bandung, Edisi Revisi.

Solomon R. Michael., “*Consumer Behavior. Buying, Have and Being*”., 2004., Prentice Hall.,

Santoso, Singgih.. “*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*”.,PT Flex Media Komputindo., 2007., Jakarta