

Pengaruh *Religious Altruism* dan *Religious Enrichment* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Muslim di Kota Pekanbaru

Nurrahmi Hayani^{1*)}, Sri Murhayati²⁾, Darni³⁾, Abdiana Illosa⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Email korespondensi: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religious altruism* dan *religious enrichment* terhadap keputusan pembelian produk umkm oleh Muslim millennial di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan purposive non random sampling terhadap 269 responden dan menggunakan data primer serta data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Penelitian ini menemukan bahwa *Religious Altruisme* dan *Religious Enrichment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk umkm oleh Muslim di Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,483 atau 48,3% terhadap variabel keputusan pembelian sementara sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang disebarluaskan secara online (google form). Maka disarankan untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik generasi X, Y maupun generasi Z.

Keywords: *Religious Altruism, Religious Enrichment, Muslim, Keputusan Pembelian*

Saran sitasi: Hayani, N., Murhayati, S., Darni., & Illosa, A. (2023). Pengaruh *Religious Altruism* dan *Religious Enrichment* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Muslim di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2159-2166. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8991>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8991>

1. PENDAHULUAN

Fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim yang besar tentu saja menjadi target penting bagi industri di dunia. Hal ini menyebabkan produsen harus mampu mempelajari tentang pasar Muslim dan perilaku konsumen Muslim di negara ini. Pelaku bisnis diharapkan mampu menyesuaikan kegiatan bisnisnya baik produk dan pemasarannya agar tidak melanggar aturan aturan yang ditetapkan oleh agama Islam. Meskipun pada akhirnya keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut tidak bisa dipaksakan dan tergantung pada tingkat kepatuhan terhadap syariah konsumen tersebut.

Nilai nilai agama sangat penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena agama merupakan elemen terpenting yang dapat mempengaruhi nilai, kebiasaan dan sikap manusia (Belzen, 1999). Bagi kaum Muslim, Islam tentulah satu satunya agama yang diyakini kebenarannya dan

di ridhoi Allah sebagaimana firman Allah dalam Surat Ali Imran ayat 19:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۚ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ ۚ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Sesungguhnya agama (yang diridai) di sisi Allah ialah Islam. Orang-orang yang telah diberi kitab tidak berselisih, kecuali setelah datang pengetahuan kepada mereka karena kedengkian di antara mereka. Siapa yang kufur terhadap ayat-ayat Allah, sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungan (-Nya).

Wahyuddin, dkk (2009) mengemukakan bahwa agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah kepada manusia melalui Rosul-Nya yang berisi hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, dan hubungan manusia dengan alam semesta. Pada

dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia membutuhkan orang lain untuk menyeimbangkan hidupnya. Salah satu cara manusia untuk bertahan adalah dengan bekerja sama dan saling membantu. Tingkah laku tolong-menolong merupakan cara berperilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari yang biasa, baik dalam kehidupan berkeluarga maupun dalam organisasi. Perilaku menolong dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Menolong orang lain (*nafi'un lihoirihi*) merupakan kebutuhan bagi setiap muslim. Keuntungan yang direncanakan jelas merupakan keuntungan yang layak, sehingga di mana pun dia berada, orang-orang di sekitarnya merasakan kehadirannya karena merupakan keuntungan yang luar biasa.

Altruisme atau *Altruism* adalah tindakan yang disengaja yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk membantu orang lain tanpa mengantisipasi konsekuensi apa pun (selain mungkin sensasi telah mencapai sesuatu yang berguna) (Burns, 1994). Amal seperti yang ditunjukkan oleh Aristocrat dan Byrne (2005) menyatakan bahwa filantropi adalah perilaku yang mencerminkan pemikiran peduli untuk membawa manfaat bagi orang lain. Terlebih lagi pada dasarnya sifat tidak mementingkan diri sendiri dapat disamakan dengan membantu orang lain.

Pada dasarnya altruisme didefinisikan sebagai aktivitas atau kegiatan melakukan suatu tindakan yang bermanfaat bagi orang lain dan meringankan beban orang lain. Altruisme ini jika dikaitkan dalam konteks kegiatan ekonomi sehari-hari maka perilaku menolong ini akan berperan dalam mendukung kemajuan perekonomian masyarakat khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM). Agama Islam memandang perilaku menolong dan meringankan beban orang lain sebagai sesuatu yang tinggi di sisi Allah Subhanahu wa ta'ala. Dalam Islam altruism atau menolong orang lain dihitung sebagai amalan yang tinggi di sisi Allah sesuai dengan penjelasan isi Al- Qur'an dalam Surat Al-Maa'idah ayat 2 yang artinya:

"...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan..." (al-Maa'idah:2).

Dari berbagai literatur dapat kita pahami bahwa agama mengandung dua elemen yaitu *pertama*, elemen hubungan individu dengan tuhan. *Kedua*,

hubungan individu dengan makhluk lain yang diatur Tuhan. Nilai-nilai yang berorientasi keagamaan tidak hanya mempunyai kekuatan membentuk sikap dan perilaku seseorang tetapi juga memberikan panduan prinsip-prinsip penting bagi seseorang menjalani hari-hari di hidupnya (Mokhlis, 2006). Jadi agama merupakan salah satu elemen individu untuk bertindak, termasuk berperilaku saat mengonsumsi, membeli atau berbelanja. Oleh sebab itu banyak literatur yang merekomendasikan untuk memasukkan agama sebagai variabel penjelas karena agama berhubungan dengan banyak aspek perilaku konsumen (Bailey dan Sood, 1993). Salah satu sebab yang menentukan bagaimana seseorang berperilaku dalam kondisi tertentu adalah karena agama menganjurkan atau melarang suatu perilaku termasuk perilaku mengonsumsi (Syafei dan Othman, 2006).

Seorang individu bisa sangat taat dan patuh pada ajaran agamanya, sedangkan individu yang lain dalam afiliasi religious yang sama bisa pula tidak taat dan patuh pada ajaran agamanya. Oleh karena itu banyak penelitian yang tidak hanya sekedar memperhatikan identitas agama individu, tetapi juga ketaatan individu melaksanakan ajaran agamanya atau yang dikenal sebagai *religiosity*.

Dalam Islam setiap Muslim diajarkan untuk mentaati perintah Allah dan Rasul dan menjauhi larangan Allah dan RasulNya, atau biasa disebut Takwa. Semakin tinggi tingkat ketakwaan seseorang maka akan semakin tinggi tingkat kedudukannya di hadapan Allah. Dan dapat diduga bahwa akan terdapat perbedaan perilaku muslim antar "tingkatan" ketakwaan tersebut, termasuk dalam berbelanja atau mengonsumsi produk tertentu.

Altruisme merupakan perilaku positif yang harus ada dalam setiap diri individu untuk dapat hidup bermasyarakat. Dalam kondisi pandemi covid-19 yang belum kunjung berakhir ini perilaku altruism ini tentu saja sangat diperlukan. Alasan untuk membantu orang lain juga dapat dilakukan dengan menjadikannya sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan membeli produk dari pedagang atau usaha kecil yang ada di lingkungan terdekat kita. Umat Muslim yang merupakan konsumen terbesar di Indonesia tentu diharapkan memiliki kepedulian kepada orang lain dan menjadikan perilaku altruism ini sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli suatu sehingga produsen lokal dan kecil bisa bertahan atau tetap tumbuh. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Muklas (2020) memberikan

temuan bahwa altruisme memiliki signifikansi terhadap evaluasi menyeluruh konsumen pada suatu merek khususnya pada konsumen Muslim.

Religious enrichment yang merupakan hal hal yang dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman beragama seseorang pun diduga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Religiusitas dan perilaku ekonomi sebagai variabel independen terhadap perilaku manusia telah lama menjadi kajian oleh banyak peneliti dari berbagai bidang ilmu (Usman, 2015). Berbagai negara telah banyak melakukan penelitian dan menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel independen berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kepulauan Mauritius dengan 1.000 kepala rumah tangga yang dijadikan sebagai responden penelitian menemukan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku berbelanja konsumen dan juga perbedaan tingkat religiusitas diantara kepala rumah tangga membawa perbedaan perilaku belanja. Selain itu penelitian yang dilaksanakan pada mahasiswa di Universitas Islam International Pakistan menyimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Perbedaan agama membawa perbedaan pada gaya, orientasi berbelanja, sumber informasi dan pentingnya atribut. Pemeluk agama Islam menempatkan pentingnya atribut dalam berbelanja. Agama menjadi referensi dalam menentukan atribut (Rahman, 2013). Di Malaysia penelitian dengan menggunakan 226 sampel menemukan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumen (Mokhlis 2006).

Generasi muslim, memang menjadi sasaran utama bagi produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi muslim milenial mencapai 32% dari total keseluruhan populasi. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat hingga menjadi 50-60 persen di tahun 2020 mendatang (<http://ekonomi.bisnis.com>). Secara global, pasar halal merupakan bisnis yang peluang pertumbuhannya sangat besar terutama di wilayah Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika (Elasrag 2016). Hal ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap terhadap produk halal (Swidi *et al.* 2010).

Pekanbaru merupakan ibukota provinsi Riau yang memiliki populasi penduduk yang hampir 90% masyarakatnya merupakan penganut agama Islam.

Inilah salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumen Muslim di Pekanbaru perlu mendapat perhatian untuk dipelajari, dan dilaksanakan oleh praktisi bisnis yang menjadikan masyarakat pekanbaru sebagai salah satu pasar sasarannya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti melalui obrolan singkat dan tanya jawab pada beberapa masyarakat yang merupakan generasi muslim di kota Pekanbaru, diketahui bahwa keinginan untuk membantu orang lain merupakan salah satu alasan untuk memilih membeli produk UMKM. Semangat untuk menggerakkan umkm lokal juga didapat dari media massa terutama media sosial yang lebih dominan digunakan sebagai sumber informasi tercepat dan nyaman saat ini. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Religious Altruism* Dan *Religious Enrichment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM oleh Muslim di Kota Pekanbaru”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner atau angket yang berbentuk *google form* sebagai alat untuk pengumpulan data dan informasi utama dari responden. Hal ini dilakukan untuk kemudahan akses data namun tidak mengurangi keabsahan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau pada bulan April hingga Juli 2022 Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri cirinya akan diduga. Adapun populasi yang menjadi penelitian disini adalah seluruh masyarakat muslim generasi millenial di kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada masa pandemi covid-19 atau dalam kurun waktu 2019 hingga 2022. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, karena jika populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua yang ada populasi (Sugiyono, 2015). Prosedur pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *non random sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan responden sebagai berikut :

- a. Responden merupakan masyarakat muslim kota Pekanbaru
- b. Pernah melakukan pembelian produk UMKM pada masa pandemi covid-19.

Pada penelitian ini jumlah masyarakat muslim yang pernah membeli produk UMKM tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5 d = alpha (0,10) atau sampling error = 10

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 =100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan :

- Kuesioner/angket. Seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis akan diberikan kepada responden untuk dijawabnya sesuai instruksi yang diberikan di dalam angket tersebut. Pertanyaan akan diberikan ke responden melalui *google form*.
- Studi Dokumentasi. Pengumpulan data diperoleh dari buku-buku literatur, dokumen, maupun jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

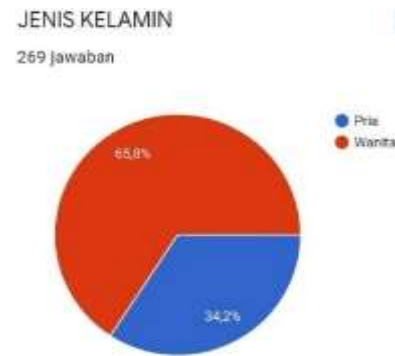
Peneliti hanya akan menggunakan empat pilihan jawaban yaitu Sangat setuju, Setuju, Tidak setuju dan Sangat tidak setuju dan tidak menggunakan pilihan jawaban netral /ragu-ragu untuk mengurangi pengaruh “kecenderungan sentral” atau membantu responden memutuskan pilihan jawaban yang tegas dan tepat.

Data yang diperoleh tidak akan memberikan makna berarti jika tidak dianalisis lebih lanjut. Maka data yang telah dikumpulkan dari responden tersebut akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 1 dan dapat dikelompokkan:

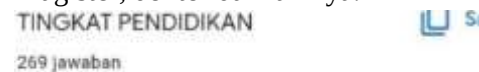
- Berdasarkan jenis kelamin



Gambar 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

- Berdasarkan pendidikan

Penelitian ini melibatkan hampir sekitar 45,7 % konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana dan sisanya diisi oleh SMA, Magister, doktor dan lainnya.



Gambar 2. Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

- Berdasarkan pekerjaan



Gambar 3. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar di atas, penelitian ini melibatkan lebih dari 27,5% mahasiswa atau pelajar diikuti oleh 22,7 % Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pekerjaan lainnya.

Uji Kualitas Data

Alasan dilakukannya uji kualitas ini adalah untuk menentukan ketepatan instrumen alat ukur variabel dengan cara :

Uji Validitas

Uji kualitas ini dilakukan untuk menguji apakah tanggapan dari jajak pendapat dari responden benar-benar masuk akal untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Tes ini menggunakan tes dua langkah dengan tingkat kepentingan 0,05. Berikutnya adalah hasil dari pengujian validitas instrumen yang digunakan:

Tabel. 1. Hasil pengujian validitas instrumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	36.90	17.588	.503	.768
A2	37.01	17.199	.555	.763
A3	37.13	17.485	.389	.776
A4	37.41	17.306	.237	.801
A5	37.48	16.317	.451	.770
A6	37.33	16.603	.612	.756
A7	37.21	16.410	.649	.752
A8	37.11	16.722	.645	.755
A9	37.04	17.127	.530	.764
A10	38.88	17.754	.146	.817
A11	37.67	17.225	.373	.778
A12	36.98	17.411	.563	.764

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E13	36.33	16.752	.678	.866
E14	36.35	16.385	.736	.862
E15	36.08	17.894	.648	.871
E16	36.40	17.047	.576	.872
E17	36.19	17.242	.657	.868
E18	36.45	16.281	.688	.865
E19	36.48	16.815	.441	.886
E20	36.50	16.135	.643	.868
E21	36.32	17.365	.386	.888
E22	36.37	16.567	.679	.865
E23	36.12	17.691	.652	.870

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	17.64	5.152	.536	.811
K2	17.83	4.852	.504	.825
K3	17.73	4.797	.695	.778
K4	17.48	5.197	.593	.801
K5	17.48	5.031	.671	.786
K6	17.70	4.892	.618	.794

Sumber : Data olahan SPSS IBM Statistic 23

Melihat hasil pengujian data di atas, dapat dilihat bahwa nilai *r*-hitung yang ditunjukkan oleh nilai *corrected item – total correlation* lebih tinggi daripada nilai *r*-tabel 0,138, jadi semua item pertanyaan digunakan sah.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah konsekuensi tanggapan survei oleh responden benar-

benar stabil dalam memperkirakan efek samping atau kejadian. Instrumen solid adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur item serupa, namun memberikan informasi atau data yang serupa. Realibilitas seharusnya bagus dengan asumsi memiliki cronbach alpha > 0, 70 (Hair et al, 2006). Di bawah ini adalah hasil pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	29

Nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 23 di atas adalah 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan atau dapat diprediksi ketika perkiraan digunakan beberapa kali.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. *Central limit theorem* yg menyatakan bahwa data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap *normal*. Karena uji *normalitas* pada dasarnya diperuntukkan untuk data yang memiliki sampel kecil. Untuk data dengan jumlah sampel besar dianggap *normal* (Gujarati, 2003). Maka berdasarkan hal tersebut data ini dianggap normal.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah penilaian akibat dari estimasi regresi dilakukan bebas dari hal-hal yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid dan pada akhirnya hasil regresi tidak dapat digunakan sebagai alasan pengujian dan mencapai kesimpulan (Ghozali, 2006). Berikut ini adalah 3 contoh anggapan yang perlu diperhatikan:

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006), uji multikolinieritas diharapkan dapat menguji apakah model regresi memiliki hubungan antara faktor-faktor bebas. Jika antara faktor-faktor bebas terdapat hubungan yang cukup tinggi maka terjadi multikolinearitas. Model yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor bebas ini. Multikolinearitas dapat dicoba dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.740	1.496		3.837	.000		
	Religious Altruisme	.137	.039	.228	3.481	.001	.669	1.495
	Religious Enrichment	.248	.040	.403	6.134	.000	.669	1.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melihat hasil olah data menggunakan bantuan IBM SPSS Stat 23 di atas, terlihat bahwa nilai VIF yang disampaikan oleh setiap variabel berada di bawah 10, demikian juga jika dilihat dari nilai resistansi setiap variabel yang lebih menonjol dari 0,10, cenderung disimpulkan dalam model regresi yang dibentuk dalam kajian ini tidak ada efek multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terdapat disparitas perubahan dan residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi selanjutnya. Hasil tes glejser adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.410	.908		3.754	.000		
	Religious Altruisme	-.011	.024	-.037	-.469	.640	.669	1.495
	Religious Enrichment	-.037	.025	-.118	-1.498	.136	.669	1.495

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output SPSS di atas diketahui bahwa signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Kondisi regresi yang berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara faktor otonom dan variabel dependen. Hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.500	1.201		2.916	.004
	Religious Altruism (X1)	.161	.039	.273	4.151	.000
	Religious Enrichment (X2)	.278	.038	.475	7.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 3,500 + 0,161X_1 + 0,278 X_2$$

Persamaan di atas memiliki arti:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,500 ini berarti jika variabel *religious altruism* dan *religious enrichment* diasumsikan bernilai nol (0), maka *keputusan pembelian* sebesar 3,500
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,161 menyatakan bahwa jika variabel *religious altruism* bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen juga akan bertambah sebesar 0,16 satuan.
- Nilai koefisien regresi 0,278 menyatakan bahwa dengan asumsi variabel *religious enrichment*

bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen akan bertambah pula sebesar 0,278 satuan.

- Standar error (e) merupakan variabel tidak teratur dan mempunyai distribusi probabilitas yang membahas semua faktor yang mempengaruhi Y tetapi dikecualikan dalam persamaan tersebut.

Uji Secara Parsial (Uji T)

Tes ini diarahkan untuk menentukan dampak dari faktor otonom pada variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari estimasi dengan nilai t pada tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi (Sign.):

- Jika nilai signifikansi (Sign.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen (Y).
 - Jika nilai signifikansi (Sign.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen(Y).
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan table 2 yang ditampilkan sebelumnya diatas maka dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *religious altruism* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t_{hitung} (4,151) > t_{tabel} (1,97002) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *religious altruism* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk umkm oleh muslim di kota Pekanbaru.
- b. Pengaruh variabel *religious enrichment* terhadap *keputusan pembelian* menunjukkan nilai t_{hitung} (7,236) > t_{tabel} (1,97002) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *religious enrichment*

- berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk umkm oleh muslim di kota Pekanbaru.
- c. Dapat simpulkan bahwa kedua variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk umkm oleh muslim di kota Pekanbaru.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sign.) dari output Anova
- Jika nilai signifikansi (Sign.) < probabilitas 0,05 maka artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - Jika nilai signifikansi (Sign.) > probabilitas 0,05 maka artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
- Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel X_1 dan X_2 , secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut:

Tabel 4.6. Nilai f hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.480	2	404.240	111.791	.000 ^b
	Residual	864.231	239	3.616		
	Total	1672.711	241			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Religious Enrichment (X2), Religious Altruism (X1)

Dari tabel 4.6. diatas diketahui F hitung (111,791) > F tabel (3.033758) dengan signifikansi 0,000 < 0.05. Artinya variabel *religious altruism* dan *religious enrichment* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk umkm oleh muslim di kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi adalah besarnya komitmen faktor bebas terhadap variabel dependen.

Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kapasitas faktor otonom untuk memahami varietas dalam perubahan variabel dependen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.7.:

Tabel 4.7. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.479	1.902

a. Predictors: (Constant), Religious Enrichment (X2), Religious Altruism (X1)

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *religious altruism* dan *religious enrichment* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,483 atau 48,3 % terhadap variabel *keputusan pembelian* sementara sisanya sebesar 51,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis laksanakan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Religious Altruisme* dan *Religious Enrichment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk umkm oleh muslim di Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang disebarluaskan secara online (google form). Maka akan lebih baik pada penelitian berikutnya menambah metode seperti wawancara kepada responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik generasi (x,y maupun generasi Z (alpha).

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket, dan kepada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Abdul Rahman, A. (2013). Psikologi Sosial. *PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta*.
- Abou-Youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*.
- Al-Khalifah, A. H. (1994). Religiosity in Islam as a protective mechanism against criminal temptation. *American Journal of Islam and Society*, 11(1), 1-12.
- Baron, R. A., & Bryne, D. (2005). Psikologi Sosial Jilid 2 (Penerjemah: Djuwita, R. dkk). *Jakarta: Erlangga*.
- Batson, C. D. (2010). *Altruism in humans*. Oxford University Press.
- Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 328-352.

- Belzen, J. A. (2010). Psychology of religion: Perspectives from cultural psychology. *Mental Health, Religion & Culture*, 13(4), 329-347.
- Campbell, R. L. (2006). Reply to Robert H. Bass, "egoism versus rights"(spring 2006): altruism in Auguste Comte and Ayn Rand. *The Journal of Ayn Rand Studies*, 357-369.
- Departemen, A. R. (2004). *Al-Qur'an Terjemahan*.
- Effendi, U. (2015). *Asas Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru. *Al-Amwal*, 8(1), 31-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Muklas, D. (2020). The impact of altruism on brand attitude when moderated by religiosity: a preliminary study. *Inovasi*, 16(2), 309-319.
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006, September). Halal certification: an international marketing issues and challenges. In *Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress* (Vol. 28, p. 30). Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1985). Psikologi sosial jilid 1.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS.
- Swidi, A., Cheng, W., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Mohd Kassim, A. W. (2010). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics* (pp. 1-20). College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia.
- Taufik, T. (2012). *Empati: Pendekatan Psikologi Sosial*.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2012). *Social psychology 12th edition*. Kencana Prenada Media Gnp.
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in Muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 109-127.
- Wahyuddin, A., Ilyas, M., Saifulloh, M., & Muhibbin, Z. (2009). Pendidikan agama Islam untuk perguruan tinggi. *Jakarta: Grasindo*.