

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU)

Rudy Rifalgi¹⁾, Andri Soemitra²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: rudyrifalgi@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions from consumers to buy a product are an integral part of a company's products and various factors can determine the existence of a decision on the purchase, such as quality, price, motivation, and interest. Through the application of multiple linear regression analysis methods, this study aims for analyzing and knowing the effect of the variables of quality, price, motivation, and interest on consumer decisions to use the X-Banner Graduation. The object of research analysis was carried out on FEBI UINSU graduates. The results of the analysis show that the variables of interest, motivation, quality, and price have a significant effect on the decision variables. This is stated through the probability value that is owned by the interest and quality variables of 0,000, then the price variable of 0,004 which is smaller than the significance level of 0,01 (1%), while the motivational variable is 0.015, which is smaller than the significance level of 0,05 (5%). On another side, the variables of interest, motivation, quality, and price have a correlation or relationship to the influence of the decision variables that have a positive correlation. This proves that a consumer's decision to consume a product is influenced by several factors that do not only come from internal factors (within the consumer) such as interest and motivation, but there are also external factors from the product to be consumed as well, such as the price and quality of the product as well can influence consumer decisions.

Keywords : *Purchasing decision, quality, price, motivation, and interest*

Saran sitasi: Rifalgi, R., & Soemitra, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 207-220. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7816>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7816>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat dan dinamis mempengaruhi tindakan produsen dalam suatu strategi pemasaran. Perubahan yang terjadi menuntut produsen untuk selalu lebih kreatif, dan inovatif, mengikuti arah perubahan dan beradaptasi dengan konsumen yang berperan penting dalam keputusan pembelian (Limpo et al., 2018). Keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli suatu produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produksi suatu perusahaan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua pilihan atau lebih konsumen pada pembelian (Lantos, 2015).

Disisi lain, konsumen membuat keputusan tentang aspek kehidupan sehari-hari. Namun, terkadang keputusan diambil tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini.

Pilihan harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan (Wells dan Prensky, 1996). Menurut Sihombing dan Sihombing (2021), suatu keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk baik barang atau jasa, dapat dikatakan sebagai motif atau insentif yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginannya. Dalam menentukan keputusan pembelian yang tepat, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti minat beli seseorang, harga yang ditawarkan, kualitas produk, promosi, dan citra merek produk/jasa.

Menghadapi kenyataan banyaknya barang dan jasa yang serupa dengan berbagai kualitas dan selera konsumen yang beragam serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Seorang pelaku usaha harus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, dan

mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Selain munculnya banyak barang-barang konsumen yang identik semakin pintar dan selektif produk yang akan dibeli. Terkadang konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk barang berkualitas (Mundel et al., 2017).

Konsumen juga memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk. Pilihan konsumen terhadap berbagai macam produk menjadi peluang yang sangat baik bagi produsen untuk terus meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi perilaku individu dalam usahanya memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2002). Hal tersebut membuat keberadaan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu barang, baik dari aspek produk yakni kualitas, harga, maupun dari aspek konsumen yakni minat dan motivasi dalam mengkonsumsi suatu produk (Fatmi et al., 2020).

Sejak berkembangnya zaman melalui sosial media, banyak kemunculan hal-hal baru yang berdampak pada pola pikir dan perilaku, khususnya bagi para generasi muda, seperti para mahasiswa dalam merayakan euforia kelulusan dan menjadi seorang wisudawan. Hal tersebut berbagai macam produk baru yang bermunculan guna memenuhi keinginan para mahasiswa dalam merayakan kelulusannya, seperti keberadaan x-banner kelulusan.

Dalam mengkonsumsi barang baru, seperti X-banner kelulusan bagi mahasiswa yang juga merupakan seorang konsumen, akan melihat beberapa aspek, sebelum melakukan transaksi atau melakukan pembelian barang tersebut, salah satunya ialah kualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya; itu mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut lainnya (Hallak, 2006). Berdasarkan teori yang dikemukakan pengertian kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen tentang atribut produk dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi konsumen. Kualitas juga merupakan unsur yang dominan untuk dijual kepada konsumen. Delapan dimensi kualitas produk yang dapat dimainkan pemasar yakni kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis,

estetika, dan kualitas yang dirasakan adalah delapan dimensi.

Keberadaan kualitas suatu produk juga menjadi, keberadaan faktor lain yang berkaitan dengan keberadaan kualitas yakni harga produk. Menurut Limpo et al. (2018), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Bagi sebuah perusahaan, harga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran (Gotlieb et al., 1994). Harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Selain itu, harga yang dapat bersaing dengan produk lain akan membentuk keunggulan bersaing suatu produk di mata konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua bagian lain melambangkan biaya. Harga produk cenderung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika harga yang rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Keberadaan faktor diatas merupakan gambaran dari segi produk, dimana terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, yakni keberadaan minat yang dimiliki seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang tersebut. Menurut Kotler (2002), minat merupakan suatu perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki dan informasi dari produk atau jasa tersebut. Konsumen yang tertarik dengan produk akan mencari informasi positif tentang produk setelah mendengar merek produk tersebut. Selain itu, persepsi yang baik terhadap kualitas produk akan merangsang munculnya minat beli yang berdampak pada dorongan untuk melakukan keputusan pembelian (Sihombing dan Sihombing, 2021).

Selain adanya minat yang dimiliki oleh seorang konsumen, motivasi yang dimiliki oleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang menjadi faktor

yang dapat diperhitungkan, dimana motivasi konsumen merupakan inti dasar dari konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Setelah seorang konsumen memiliki motivasi untuk membeli suatu produk maka secara otomatis mereka akan menilai bagaimana kualitas produk yang ingin dibelinya (Widasari dan Azzuhri, 2015), seperti dalam mengkonsumsi X-Banner dalam merayakan kelulusan saat wisuda. Motivasi juga dapat digambarkan sebagai faktor kunci dalam proses yang mendorong keinginan seorang konsumen dalam melakukan sesuatu atau memiliki sesuatu. Motivasi konsumen dapat didorong dengan berbagai cara. Ketika seseorang memiliki daya beli tertentu, ia cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan daya belinya (Hutomo et al., 2022).

Deskripsi diatas juga didukung dari berbagai hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan konsumen, melalui penelitian Sitepu et al. (2020), bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumsi, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Limpo et al. (2018), bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Kemudian, keberadaan variabel motivasi memberikan pengaruhnya secara positif terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang (Hutomo et al., 2022). Lalu, variabel minat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang (Sihombing dan Sihombing, 2021).

Latar belakang belakang dan deskripsi atas penelitian terdahulu, membuat penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atas variabel kualitas, harga, motivasi, serta minat terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau barang tertentu.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni metode penelitian yang membahas terkait kumpulan data dan angka, serta analisis yang menggunakan kaidah statistik (Sugiyono, 2014). Data dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner serta observasi yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian.

Pengambilan sampel penelitian ini memanfaatkan random sampling yakni teknik atas suatu subset populasi yang tidak bias yang mewakili

populasi karena setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Collis dan Hussey, 2021). Disisi lain, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena tidak diketahui jumlah populasinya (Riduwan dan Akdon, 2020), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : Prevalensi autocom, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : $1 - P$

L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 responden Wisudawan FEBI UINSU.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua konsep teknik analisis data, yakni meliputi uji keabsahan data dan uji hipotesis. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan melalui hasil kuesioner yang diambil dari responden dan mengetahui seberapa besar tingkat kepengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Keabsahan Data

Suatu penelitian yang menggunakan skala penilaian untuk mengukur konsep abstrak seperti kemampuan atau sifat yang tidak dapat diamati secara langsung (dengan kata lain, variabel penjelas pada penelitian adalah konstruk hipotetis), maka perlu dilakukan pemastian, bahwa skala tersebut akan mengukur pandangan responden dengan tepat (Collis dan Hussey, 2021). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis uji keabsahan untuk menilai kelayakan data dari hasil kuesioner, yakni uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas, merupakan suatu uji yang berkaitan tentang sejauh mana ukuran dalam suatu penelitian menangkap konsep yang

akan diukur atau dianalisis oleh peneliti, dapat dikatakan dalam uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui kondisi data yang dikumpulkan mewakili sudah menggambarkan konsep yang sebenarnya atas penelitian tersebut atau belum. Hal ini diduga, karena adanya kesalahan pada pertanyaan pada kuesioner yang menjadi teknik pengumpulan data yang belum mencerminkan kondisi penelitian tersebut (Collis dan Hussey, 2021). Pada uji validitas, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada dalam variabel X dan Y diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), maka hasil dari uji validitas sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Item yang punya r hitung $< 0,25$ harus disingkirkan, karena berdampak pada hasil analisis serta pengaruh yang diberikan variabel tersebut atas analisis penelitian yang dilakan. Dan dapat dikatakan item tersebut tidak memiliki kontribusi atas pengukuran analisis penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, mengacu pada akurasi dan presisi pengukuran dan tidak adanya perbedaan hasil jika penelitian diulang. Ketepatan penggunaan indikator pada suatu penelitian adalah hal yang terpenting, bahkan jika konsep, dan skala telah digunakan oleh banyak peneliti lain, karena sampel suatu penelitian mungkin berbeda dalam beberapa hal dari sampel penelitian lain. Pada teori yang dikembangkan oleh Basuki dan Prawoto (2016), pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui pengujian nilai Alpha Cronbach yang dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

dimana,

α : koefisien reliabilitas Alpha

Cronbach

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$: Jumlah varians skor item

S_x^2 : Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,70$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), namun jika $\alpha > 0,80$ seluruh item reliabel dan seluruh tes dapat dikatakan secara konsisten pada spek internal memiliki reliabilitas yang tinggi atau kuat. Namun, disisi lain terdapat kriteria atas nilai *Alpha Cronbach* yang ada, sebagai berikut:

- a) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
 - b) Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
 - c) Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
 - d) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah
- Jika α rendah, maka dimungkinkan adanya satu atau beberapa item tidak reliabel. Hal tersebut akan pada hasil analisis selanjutnya beserta tingkat kepengaruhannya atas variabel tersebut terhadap variabel yang diuji (Basuki dan Prawoto, 2016).

b. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik yakni agar dapat melihat apakah model estimasi pada parameter yang diterapkan bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*) atau belum pada data yang diperoleh. Kondisi *best linier unbiased estimator* yakni suatu data yang memiliki persebaran dengan distribusi normal dan bertujuan untuk menggambarkan bahwa sampel yang akan teliti dapat mewakili seluruh populasi atau variabel yang menjadi parameter pada penelitian bernilai sama atau mendekati nilai aslinya (Basuki dan Prawoto, 2016). Dalam uji asumsi klasik terdapat empat jenis tahapan uji yang akan diterapkan pada model regresi linier berganda, yakni:

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan dalam penilaian penyebaran data dalam suatu kelompok sampel atau data, serta melihat data pada model terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai probabilitas uji Jarque-Bera diatas dari derajat kesalahan $\alpha > 0,05$ (5%), sehingga penelitian ini tidak memiliki problem normalitas atau dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas uji Jarque-Bera dibawah dari derajat kesalahan $\alpha < 0,05$ (5%) sehingga dikatakan data dalam penelitian ini tidak

terdistribusi normal atau memiliki permasalahan normalitas (Basuki dan Prawoto, 2016).

2) Uji Heterokedastisitas

Pada suatu model regresi, jika adanya *error* dalam persamaannya serta memiliki varians yang tidak konstan, maka hal tersebut adanya heterokedastisitas. Dalam mengetahui kondisi ini, diperlukan beberapa metode pengujian yakni melalui Uji *Breusch-Pagan-Godfrey* dan uji *White* terkait ada atau tidaknya unsur heterokedastitas pada model regresi penelitian. Suatu model regresi dikatakan bebas dari adanya χ^2 , apabila nilai *Prob-Chi-Square* dari hasil Uji *Breusch-Pagan-Godfrey* (BPG) dan uji *White* yang ditunjukkan dengan nilai $Prob > \chi^2$ yang nilainya lebih besar dari 0,05. demikian pula kebalikannya apabila terindikasi adanya gejala heterokedastisitas ialah jika nilai $Prob > \chi^2$ nilainya lebih kecil dari 0,05 (Gujarati, 2004)

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016), Uji Multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang menandakan terdapatnya kuat di antara dua variabel independen didalam suatu model regresi berganda. Uji ini memiliki fungsi agar dapat melihat apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen pada model. Cara mendeteksi multikolinearitas didalam model regresi, yakni melalui nilai tolerence dengan *variance inflating factor* (VIF) apabila $VIF > 10$ serta nilai tolerence $< 0,1$ dan $VIF > 10$ bisa mengindikasikan keberadaan multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi ialah terdapat hubungan antar *error* (kesalahan) dalam variabel dalam sebuah data runtut waktu Ada baiknya antar variabel independen tidak mempunyai hubungan yang linier. Uji ini berfungsi agar dapat melihat apakah ada hubungan antar *error* (kesalahan) runtut data dalam satu variabel Hal ini sering terjadi pada perolehan time series atau runtut waktu dikarenakan setiap pencapaian nilai ditahun sebelumnya akan mempengaruhi diwaktu berikutnya dan juga perolehan diwaktu sebelumnya akan

menjadi bahan prediksi pencapaian di waktu berikutnya (Basuki dan Prawoto, 2016).

c. Uji Hipotesis

Gambaran uji hipotesis, dimana hipotesis diuji terhadap data empiris dan hipotesis alternatif diterima jika ada bukti yang signifikan secara statistik untuk menolak hipotesis nol (dengan kata lain, hipotesis nol adalah *default*) (Gujarati, 2004). Pada uji hipotesis terdapat beberapa urutan dalam pelaksanaan, yakni :

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Fungsi dari analisis model regresi berganda ialah berguna sebagai pemrediksian bagaimana kondisi turun atau suatu variabel endogen, apabila terdapat satu variabel eksogen selaku predictor direkayasa (diturunkan naikkan nilainya), dapat menggunakan pendekatan persamaan yang didapat pada regresi linier berganda ialah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

X₁ : Variabel bebas (Minat)

X₂ : Variabel bebas (Motivasi)

X₃ : Variabel bebas (Kualitas)

X₄ : Variabel bebas (Harga)

β_0 : Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi atau angka arah, menandakan adanya angka penurunan maupun peningkatan variabel terikat dengan didasarkan dari variabel bebas yang berubah. Jika (+) sehingga timbulnya peningkatan serta jika (-) sehingga timbulnya penyusutan.

2) Uji T

Dalam menguji kebenaran hipotesis dari data sampel, statistika telah mengembangkan uji-T. Uji-T merupakan prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol (H₀). Keputusan untuk menerima atau menolak H₀ dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data (Gujarati, 2004). Kriteria pengujian yang digunakan yakni sebagai berikut:

a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

3) Uji F

Dalam mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel

dependen dengan uji F. Uji F ini bisa dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) (Gujarati, 2004).

- a) H_0 = koefisien regresi α tidak signifikan, jika nilai Sig. > 0,05 (5%).
 - b) H_1 = koefisien regresi α signifikan, jika nilai Sig. < 0,05 (5%).
- 4) Koefisien Determinasi
- Menurut Gujarati (2004), Uji Adjusted R^2 merupakan besaran pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat dalam model dan digunakan untuk menggambarkan kemampuan seberapa besar model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel independen terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini R^2 merupakan penjelas dari tingkat signifikan pada uji F yang dituliskan dalam bentuk persentase. Salah satu sifat penting dari R^2 adalah bahwa semakin banyak variabel penjelas dalam suatu model akan semakin tinggi nilai R^2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan data kualitatif, perlu melakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kualitas dari kuesioner yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini. Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas ialah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kendalanya mengukur suatu variabel (Basuki dan Prawoto, 2016).

a. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ini memberikan gambaran terkait validasi atau ketepatan atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga variabel tersebut dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai dengan teori yang digunakan.

1) Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Variabel Kualitas Produk	Nilai r (Kualitas Produk)
Q1	0,907
Q2	0,856
Q3	0,874
Q4	0,866
Q5	0,805
Total Kualitas Produk	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 1 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

2) Validitas Variabel Harga Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

Item Variabel Harga Produk	Nilai r (Harga Produk)
P1	0,655
P2	0,816
P3	0,897
P4	0,802
P5	0,831
Total Harga Produk	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Harga Produk, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 2 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, sehingga seluruh item pada variabel Harga Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

3) Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Item Variabel Motivasi Konsumen	Nilai r (Motivasi Konsumen)
M1	0,733
M2	0,824
M3	0,822
M4	0,746
M5	0,749
Total Motivasi Konsumen	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Motivasi Konsumen, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 3 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, sehingga seluruh item pada variabel Motivasi Konsumen dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

4) Validitas Variabel Minat Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen

Item Variabel Minat Konsumen	Nilai r (Minat Konsumen)
I1	0,791
I2	0,821
I3	0,741
I4	0,740
I5	0,717
Total Minat Konsumen	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Minat Konsumen, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 4 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, sehingga seluruh item pada variabel Minat Konsumen dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

5) Validitas Variabel Keputusan

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Item Variabel Keputusan Konsumen	Nilai r (Keputusan Konsumen)
D1	0,728
D2	0,773
D3	0,815
D4	0,776
D5	0,529
Total Keputusan Konsumen	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Keputusan Konsumen, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 5 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, sehingga seluruh item pada variabel Keputusan Konsumen dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

Penelitian yang lebih teliti dan tepat, jika sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Item yang punya r hitung $< 0,25$ akan disingkar akibat variabel tersebut tidak dapat melakukan secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan berdampak mengacaukan (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas ini memberikan gambaran terkait kebenaran secara nyatas atau keaslian atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga variabel tersebut dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai dengan teori yang digunakan.

a. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Item Variabel Kualitas Produk	Cronbach's Alpha Item
Q1	0,878
Q2	0,895
Q3	0,889
Q4	0,892
Q5	0,910
Cronbach's Alpha Total	0,913

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk, bahwa hasil pada Tabel 6 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas 0,70 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang baik. Jadi seluruh item pada variabel kualitas produk dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

b. Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk

Item Variabel Kualitas Produk	Cronbach's Alpha Item
P1	0,882
P2	0,819
P3	0,786
P4	0,827
P5	0,813
Cronbach's Alpha Total	0,857

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel harga produk, bahwa hasil pada Tabel 7 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas 0,70 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang baik. Jadi seluruh item pada variabel harga produk dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

c. Reliabilitas Variabel Motivasi

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Item Variabel Kualitas Produk	Cronbach's Alpha Item
M1	0,815
M2	0,783
M3	0,782
M4	0,811
M5	0,812
Cronbach's Alpha Total	0,834

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel motivasi konsumen, bahwa hasil pada Tabel 8 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas 0,70 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang baik. Jadi seluruh item pada variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

d. Reliabilitas Variabel Minat

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen

Item Variabel Kualitas Produk	Cronbach's Alpha Item
I1	0,776
I2	0,758
I3	0,789
I4	0,787
I5	0,804
Cronbach's Alpha Total	0,819

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel minat konsumen, bahwa hasil pada Tabel 9 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas 0,70 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang baik. Jadi seluruh item pada variabel minat konsumen dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

e. Reliabilitas Variabel Keputusan

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen

Item Variabel Kualitas Produk	Cronbach's Alpha Item
D1	0,748
D2	0,710
D3	0,689
D4	0,709
D5	0,803
Cronbach's Alpha Total	0,706

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel keputusan konsumen, bahwa hasil pada Tabel 10 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas 0,70 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang baik. Jadi seluruh item pada variabel keputusan konsumen dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

Apabila hasil Alpha Crochbach per item juga menunjukkan nilai tiap-tiap item $\geq 0,40$. Hal ini membuktikan bahwa item-item tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas konsistensi internal. Dalam sebuah penelitian, jika nilai alpha rebdah, dimungkinkan satu atau beberapa item tidak reliabel. Jika, nilai tia-tiap item $\geq 0,40$ dapat dibuktikan item tersebut memiliki reliabilitas konsistensi internal. Item-item yang memiliki koefisien korelasi $< 0,40$ wajib diuji kembali reliabilitasnya karena berdampak pada mengacaukan tujuan penelitian (Basuki dan Prawoto, 2016).

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Pada sebuah penelitian, pelaksanaan uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat yang wajib dipenuhi pada suatu model estimasi dalam mengetahui besaran kuadrat terkecil atau yang sering disebut dengan *ordinary least square* (OLS). Hal ini ditujukan dalam meminimalkan jumlah kesalahan (*error*) kuadrat, sehingga semua uji asumsi klasik dapat terpenuhi, jika semua syarat uji asumsi klasik terpenuhi maka model estimasi pada parameter yang digunakan telah memiliki sifat BLUE atau *best linier unbiased estimator* pada data yang diperoleh (Basuki dan Prawoto, 2016)

a. Uji Normalitas

Jenis Uji normalitas pada penelitian ini ialah menggunakan hasil nilai uji Kolmogrov Smirnov dan Shapiro Wilk melauai hasil nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas uji Kolmogrov Smirnov dan Shapiro Wilk lebih besar dari derajat kesalahan 0,05 (dengan signifikasi $\alpha = 5\%$), maka dalam model penelitian ini tidak adanya permasalahan terkait normalitas atau model dalam penelitian ini berdistribusi normal. Namun, jika nila probabilitas uji Kolmogrov Smirnov dan Shapiro Wilk $< 0,05$ maka dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Prob Uji Kolmogrov-Smirnov	0,200
Prob Uj Shapiro-Wilk	0,180

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Dari hasil uji normalitas pada table 11 diatas menunjukkan nilai probabilitas Kolmogrov Smirnov sebesar 0,200 dan Shapiro Wilk sebesar 0,180 artinya data terdistribusi normal dikarenakan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

1) Uji Heterokedastisitas

Jenis uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan penerapan Uji *Glejser* melalui cara meregresikan nilai *absolute residual* (ABS_RESID) atau yang dikenal dengan dengan variabel-variabel independen dalam model penelitian (Basuki dan Prawoto, 2016).

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
KUALITAS	0,934
HARGA	0,978
MOTIVASI	0,917
MINAT	0,621

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil output regresi antara residual dengan variabel-variabel independen lainnya yang seperti terlihat pada Tabel 12, bahwa output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolute residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heterokedastisitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Jenis uji multikolinearitas pada penelitian ini ialah menggunakan uji VIF (*Varians Inflation Factor*) melalui hasil nilai probabilitasnya. Apabila nilai VIF lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 10 maka dalam model penelitian ini tidak adanya permasalahan multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih kecil dari 1 dan lebih besar dari 10 maka dalam penelitian ini terdapat masalah autokorelasi (Basuki dan Prawoto, 2016).

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
KUALITAS	4,447
HARGA	4,463
MOTIVASI	3,829
MINAT	1,690

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Dari hasil uji multikolinearitas pada table 13 diatas menunjukkan variabel kualitas, harga, motivasi, dan minat tidak memiliki masalah multikolinearitas di karenakan nilai VIF atau *Variance Inflation Vector* > 1 dan < 10, sehingga asumsi model tersebut terbebas dari multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Jenis uji autokorelasi pada penelitian ini ialah menggunakan nilai durbin-watson (Basuki dan Prawoto, 2016). Dalam pengujian ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL), maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi
- b) Jika d terletak antara dU dan (4-dL), maka hiptesis nol diterima, yang berrati tidak ada autokorelasi
- c) Jika terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 14. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	1,632
---------------------	-------

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

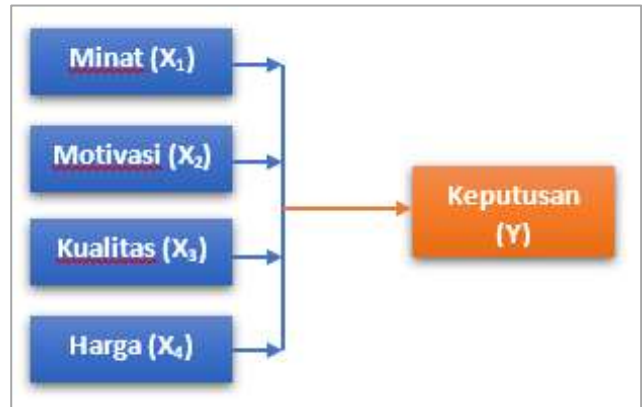
Berdasarkan nilai durbin Watson pada Tabel 14 yakni 1,632, sedangkan nilai tabel pembandung berdasarkan data keuntungan dengan melihat tabel DW yakni nilai $d_{L,\alpha}=1,153$, sedangkan nilai $d_{u,\alpha} = 1,376$, nilai $d_{u,\alpha} < dw < 4 - d_{u,\alpha}$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa residual tidak mengandung autokorelasi.

3.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik sebelumnya, telah diperoleh hasil yang terbaik dalam penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU), dengan alur analisis pada gambar 1. sebagai berikut:

Gambar 1. Alur Analisis



Sumber : Hasil Olahan peneliti

Pada model analisis ini dilakukan pengujian terhadap variabel indenpenden X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel dependen Y.

Tabel 15. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Hasil	
	Koefisien	Sig.
Konstanta	15,924	0,000***
MINAT	0,329	0,000***
MOTIVASI	0,382	0,015**
KUALITAS	0,353	0,000***
HARGA	0,423	0,004***
Observasi	100	
Variabel	4	
R-Squared	0,728	
(Sig.) F-stat	0,001	

Signifikan pada level *10%, **5%, ***1%

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan Tabel 15, maka hasil regresi diatas, dapat diperoleh persamaan terkait penelitian ini, sebagai berikut:

$$KEPUTUSAN_i = \beta_0 + \beta_1 MINAT_i + \beta_2 MOTIVASI_i + \beta_3 KUALITAS_i + \beta_4 HARGA_i + \epsilon_i$$

$$KEPUTUSAN_i = 15,924 + 0,329 MINAT_i + 0,382 MOTIVASI_i + 0,353 KUALITAS_i + 0,423 HARGA_i + \varepsilon_i$$

Keterangan:

- KEPUTUSAN** : Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan
MINAT : Minat Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan
MOTIVASI : Motivasi Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan
KUALITAS : Kualitas Produk X-Banner Kelulusan
HARGA : Harga Produk X-Banner Kelulusan
 β_0 : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien variabel independen X1, X2, X3, X4
 ε : *standard error*
i : keterangan *cross section* pada OLS

3.1.5. Uji Hipotesis Statistik

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel-variabel terikat (independen) atau apakah sudah cukup tepat menggunakan variabel-variabel independen tersebut untuk menjelaskan variabel dependen. Semakin nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya.

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

	Hasil Uji R ²
R-Squared	0,728

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil regresi pada table 16, dapat dilihat bahwa hasil estimasi dengan menggunakan *ordinary least square* didapatkan nilai *r-squared* sebesar 0,728 atau sebesar 7,8 persen. Hal tersebut berarti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dapat dijelaskan oleh variabel minat, motivasi, kualitas, dan harga sebesar 72,8 persen. Sisa dari koefisien determinasi dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Uji F-Statistik

Nilai F hitung dalam pengujian ini digunakan untuk menguji ketepatan penggunaan model pada hasil regresi. Dalam hal ini, Uji F digunakan untuk mengetahui penerapan variabel independen yang digunakan dalam penelitian sudah mampu menjelaskan perubahan variabel dependen atau belum (Gujarati, 2004). Dalam uji F ini keputusannya yaitu menerima atau menolak H₀. Jika hipotesis nol ditolak, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang digunakan. Begitupula sebaliknya.

Tabel 17. Uji F Statistik

	Hasil Uji F
Sig. Prob > F	0,001

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel 17 tersebut dapat dilihat bahwa pada hasil analisis regresi linear berganda memiliki nilai uji F yakni 0,001, dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Ketika nilai uji F berada pada dibawah tingkat signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian dapat mempengaruhi terhadap variabel keputusan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Variabel Minat Konsumen

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 3.15 diatas, variabel minat konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil estimasi tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi variabel minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 1% (0,01) dengan nilai probabilitas 0,000. Disisi lain, korelasi yang dimiliki oleh variabel minat konsumen terhadap variabel keputusan konsumen bernilai positif yakni sebesar 0,423, apabila adanya perubahan kenaikan pada minat konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,423 dan sebaliknya, dimana hal ini didasarkan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Hasil penelitian menggambarkan, bahwa pengaruh minat pada konsumen akan berdampak pada keputusan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk. Seseorang konsumen yang memiliki tingkat minat yang rendah, akan berdampak pada

minimnya tingkat keputusan konsumen tersebut dalam menggunakan suatu produk, meskipun produk tersebut adalah suatu produk yang baik. Deskripsi pembahasan ini, juga sejalan dengan hasil analisis yang ada pada hasil penelitian Sihombing dan Sihombing (2021) dan Sari (2020), dimana keberadaan minat konsumen memberikan dampak pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

3.2.2. Variabel Motivasi Konsumen

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 3.15 diatas, variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil estimasi tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan nilai probabilitas 0,015. Disisi lain, korelasi yang dimiliki oleh variabel motivasi konsumen terhadap variabel keputusan konsumen bernilai positif yakni sebesar 0,353, apabila adanya perubahan kenaikan pada motivasi konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,353 dan sebaliknya, dimana hal ini didasarkan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Hasil analisis atas variabel motivasi konsumen menunjukkan, bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen atas menggunakan suatu produk. Keberadaan motivasi ini menggambarkan keinginan yang dimiliki seorang konsumen dalam mencapai sesuatu hal, sehingga Ketika motivasi yang dimiliki oleh seorang konsumen tinggi atas suatu produk, maka keputusan yang dimilikinya atas menggunakan produk tersebut juga tinggi, sebaliknya jika seorang konsumen tidak memiliki suatu motivasi atau tujuan tertentu atas produk tersebut (dalam arti rendah), maka keputusan konsumen tersebut dalam menggunakan produk tersebut juga tidak ada atau juga rendah. Deskripsi pembahasan ini, juga sejalan dengan hasil analisis yang ada pada hasil penelitian Hutomo et al. (2022), dimana keberadaan motivasi konsumen memberikan dampak pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

3.2.3. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 3.15 diatas, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil estimasi tersebut ditunjukkan melalui nilai

signifikansi variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 1% (0,01) dengan nilai probabilitas 0,000. Disisi lain, korelasi yang dimiliki oleh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan konsumen bernilai positif yakni sebesar 0,329, apabila adanya perubahan kenaikan pada kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,329 dan sebaliknya, dimana hal ini didasarkan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Hasil analisis atas variabel kualitas produk dapat deskripsikan, yakni Ketika kualitas suatu produk itu baik dan terjamin, maka hal tersebut dapat menarik keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Kualitas produk dalam hal ini, dapat berbentuk *packaging* atau tampilan produk tersebut bagus atau tidak, sehingga akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Deskripsi pembahasan ini, juga sejalan dengan hasil analisis yang ada pada hasil penelitian Sitepu et al. (2020), dimana keberadaan kualitas produk memberikan dampak pengaruh positif terhadap keputusan konsumen

3.2.4. Variabel Harga Produk

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 3.15 diatas, variabel harga produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil estimasi tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 1% (0,01) dengan nilai probabilitas 0,004. Disisi lain, korelasi yang dimiliki oleh variabel harga produk terhadap variabel keputusan konsumen bernilai positif yakni sebesar 0,382, apabila adanya perubahan kenaikan pada harga produk sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan naik sebesar 0,382 dan sebaliknya, dimana hal ini didasarkan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Hasil analisis atas variabel harga produk dapat deskripsikan, yakni secara teori ekonomi, harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen, akan membuat konsumen menggunakan produk tersebut. Adanya kecenderungan seorang konsumen menyukai harga yang murah, namun produk yang ditawarkan juga baik, maka hal tersebut dapat menarik keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Harga produk dalam hal ini, dapat disesuaikan dengan

nilai dari produk itu sendiri, dengan catatan harga tersebut sesuai dengan kondisi produk tersebut, sehingga Ketika harga produk sesuai dengan konsumen, maka akan berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Deskripsi pembahasan ini, juga sejalan dengan hasil analisis yang ada pada hasil penelitian Akbar dan Pamulang (2020) serta Hidayat et al. (2019), dimana keberadaan harga produk memberikan dampak pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU), bahwa variabel minat, motivasi, kualitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Hal tersebut dinyatakan melalui nilai probabilitas yang dimiliki oleh variabel minat dan kualitas sebesar 0,000, lalu variabel harga sebesar 0,004 dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,01 (1%), sedangkan variabel motivasi sebesar 0,015, dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%).
- b. Disisi lain, keberadaan variabel minat, motivasi, kualitas, dan harga secara keseluruhan memiliki korelasi atau hubungan atas pengaruh terhadap variabel keputusan dengan nilai positif, dimana apabila adanya perubahan kenaikan pada variabel minat, motivasi, kualitas, atau harga sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan akan naik sebesar nilai koefisien yang dimiliki oleh variabel minat, motivasi, kualitas, atau harga yakni 0,329, 0,382, 0,353, atau 0,423 dan juga sebaliknya. Hal tersebut diasumsikan pada kondisi *ceteris paribus*.
- c. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisudawan Muslim menggunakan X-Banner Kelulusan (Studi Kasus Wisudawan FEBI UINSU) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. F-Stat sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (5%).
- d. Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan *ordinary least square*, nilai r-squared diperoleh sebesar 0,728 atau sebesar 72,8 persen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dapat dijelaskan oleh variabel minat, motivasi, kualitas, dan harga sebesar 72,8 persen. Sisa dari koefisien determinasi dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Para Penulis Mengucapkan Terimakasih Kepada segala pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini karena tanpa mereka penelitian ini tidak dapat terselesaikan.

6. REFERENSI

- Akbar, M. F., & Pamulang, U. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237–248.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016a). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016b). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews* (Cetakan Ke). Rajawali Pers.
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business Research: a practical guide for students* (Fifth Edit). Red Globe Press.
- D Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R D Sugiyono, P. (2014) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfa Beta.& D. CV Alfa Beta.*
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants Affecting Purchase Intention of Halal Products: An Article Review. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 3(2), 63–79. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric Fourth Edition*. The McGraw–Hill Companies.

- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of International Economics*, 68(1), 238–265. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2005.04.001>
- Hidayat, A., Triyani, D., & Prapti, L. (2019). The Influence of Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Furniture Purchase at Pt . Jati City Furindo Jepara. *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 67–80.
- Hutomo, T., Haryanto, E., & Fitriati, A. (2022). Pengaruh Motivasi , Strategi , Budaya , Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun (Studi Empiris pada Konsumen Mobil Datsun di Indomobil Nissan Purwokerto). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 964–975.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behaviour in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. Routledge.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER*, 1(1), 9–22.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App. *Ultima Management*, 13(1), 183–196.
- Sitepu, R., Bangun, W., & Yustanti, O. A. (2020). Influence of Price, Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions That Impact on Customer Satisfaction CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(3), 33–47.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. Willey.
- Widasari, H. V., & Azzuhri, M. (2015). Consumer Motivation, Product Quality, and After-Sales Service Affecting Purchase Decision (Study on Consumer of Used Car in Bekasi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–14.