

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Outlite Victoria merupakan sebuah tempat berlangsungnya kegiatan jual beli yang mana setiap hari banyak pengunjung yang datang ke tempat tersebut. Outlite Victoria bergerak sebagai pengecer sepatu merek converse dikota Malang yang berlokasi di jln. Pasar Besar nomor 31 Pecinang Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan dilihat dari pengunjungnya dipasar besar cukuplah banyak karena setiap harinya banyak sekali orang yang berkunjung disana. Dan selain di jln.pasar besar malang,outlite ini juga memiliki 2 cabang lagi yang berada di daerah kota malang yaitu bertempat di Mall Olympic Garden lantai satu dan lantai dasar yang mana juga tidak kalah banyaknya pengunjung yang berada dilokasi tersebut.selain itu konsumen yang menggunakan sepatu merek Converse di kota Malang. Sedangkan obyek yang diteliti yakni perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) terhadap keputusan pembelian.

4.1.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada tanggal 09 juni 2014 dengan melakukan penyebaran kuisisioner, Responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang yang merupakan konsumen yang menggunakan sepatu merek converse. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Maholtra menurut (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Apabila proporsi yang diketahui tidak dengan pasti, maka

dengan menggunakan rumus maholtra dengan prosentase ketidak telitian (*error*) sebesar 5%. Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti dan sehingga jumlah sampel sebanyak 70 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek Converse melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	Kurang dari 20 tahun	15	21,5 %
2.	20 – 25 tahun	36	51,5 %
3.	25 – 30 tahun	14	20 %
4.	30 – 35 tahun	5	7 %
Total		70	100 %

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang melakukan pembelian sepatu merek Converse di dominasi oleh responden dengan usia 20 s.d 25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 s.d 25 tahun berjumlah 36 responden dengan prosentase (51,5 %), sedangkan karakteristik responden terendah usia 30-35 tahun berjumlah 5 responden dengan prosentase 7% .

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	44	63 %
2.	Perempuan	26	37 %
Total		70	100 %

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek Converse di dominasi oleh responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 44 responden dengan prosentase (63%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 26 responden dengan prosentase (37%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan
profesi

No.	Profesi	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar	40	57 %
2.	Karyawan	17	24 %
3.	Wirausaha	6	9 %
4.	PNS	-	-
5.	Lain-lain	7	10 %
Total		70	100 %

Sumber : data primer diolah

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan profesi, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sepatu merek Converse didominasi oleh profesi sebagai pelajar. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berprofesi sebagai pelajar berjumlah 40 responden dengan prosentase (57%), sedangkan profesi terendah didominasi oleh PNS yang berjumlah 0 responden dengan prosentase (0 %).

4.1.4 Distribusi Item

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Situasional

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
X1.1	1	1,4	3	9,3	7	20	27	38,6	32	45,7
X1.2	7	10	18	25,7	19	27,1	17	24,3	9	12,9
X1.3	8	11,4	8	11,4	21	30	22	31,4	11	15,7
X1.4	7	10	8	11,4	22	31,4	19	27,1	14	20

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) mengenai tentang “Lingkungan fisik pada took mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Converse” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 32 responden (45,7%).

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) mengenai tentang “Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang membeli sepatu merek Converse.” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah 19 responden (27,1%).

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) mengenai tentang “Keputusan untuk membeli sepatu merek Converse hanya dalam musim tertentu.” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 22 responden (31,4%).

Berdasarkan pertanyaan (X1.4) mengenai tentang “Lebih mengutamakan pembelian sepatu merek Converse dibandingkan dengan sepatu merek lain.” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa

sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” dengan jumlah 22 responden (31,4%).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
X2.1	1	1,4	7	10	34	48,6	21	30	7	10
X2.2	1	1,4	4	5,7	29	41,4	26	37,1	10	14,3
X2.3	1	1,4	7	10	23	32,9	32	45,7	7	10

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) mengenai tentang “Sepatu merek Converse merupakan sepatu dengan desain dan kualitas yang unggul.” pada variabel pengetahuan yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” dengan jumlah 34 responden (48,6%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) mengenai tentang “Telah banyak dijumpai tempat penjualan sepatu merek Converse di kota Malang.” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” dengan jumlah 29 responden (41,4%).

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) mengenai tentang “Sepatu merek Converse merupakan sepatu yang cocok dipakai saat rekreasi, berwisata dan pada untuk kalangan anak muda.” pada variabel situasional yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 32 responden (45,7%).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Kepribadian

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
X3.1	0	0	0	0	23	32,9	36	51,4	11	15,7
X3.2	1	1,4	3	4,3	30	42,9	26	37,1	10	14,3
X3.3	2	2,9	4	5,7	27	38,6	31	44,3	6	8,6

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) mengenai tentang “Menggunakan Sepatu merek Converse karena tingkat kegiatan atau aktivitas anda membutuhkan sepatu tersebut.” pada variabel kepribadian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 36 responden (51,4%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) mengenai tentang “Menggunakan Sepatu merek Converse karena anda berminat membeli sepatu tersebut.” pada variabel kepribadian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” dengan jumlah 30 responden (42,9%).

Berdasarkan pertanyaan (X3.3) mengenai tentang “Sepatu Merek Converse menggambarkan kepribadian pembeli.” pada variabel kepribadian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 31 responden (44,3%).

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%
Y.1	1	1,4	3	4,3	29	41,4	22	31,4	15	21,4
Y.2	3	4,3	6	8,6	19	27,1	27	38,6	15	21,4
Y.3	1	1,4	4	5,7	16	22,9	29	41,4	20	28,6
Y.4	1	1,4	1	1,4	15	21,4	28	40	25	35,7

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pertanyaan (Y.1) mengenai tentang “Membeli sepatu merek Converse karena merupakan jenis sepatu yang modern.” pada variabel keputusan pembelian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “cukup setuju” dengan jumlah 29 responden (41,4%).

Berdasarkan pertanyaan (Y.2) mengenai tentang “Membeli sepatu merek Converse karena kualitas sepatu baik.” pada variabel keputusan pembelian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 27 responden (38,6%).

Berdasarkan pertanyaan (Y.3) mengenai tentang “Membeli sepatu merek Converse karena harganya sesuai.” pada variabel keputusan pembelian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 29 responden (41,4%).

Berdasarkan pertanyaan (Y.4) mengenai tentang “Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Converse.” pada variabel keputusan pembelian yang di berikan kepada 70 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah 28 responden (40%).

4.2 Pembahasan Data hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R	Probabilitas	Keterangan
1	Situasional (X1)	X1.1	0,591	0,000	Valid
		X1.2	0,846	0,000	Valid
		X1.3	0,924	0,000	Valid
		X1.4	0,923	0,000	Valid
2	Pengetahuan (X2)	X2.1	0,873	0,000	Valid
		X2.2	0,856	0,000	Valid
		X2.3	0,826	0,000	Valid
3	Kepribadian (X3)	X3.1	0,616	0,000	Valid
		X3.2	0,891	0,000	Valid
		X.3.3	0,864	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,642	0,000	Valid
		Y2	0,723	0,000	Valid
		Y3	0,670	0,000	Valid
		Y4	0,765	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel situasional (X1), pengetahuan (X2), kepribadian (X3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item variabel yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Untuk penghitungan validitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Situasional (X1)	0,851	Reliabel
2	Pengetahuan X2)	0,791	Reliabel
3	Kepribadian (X3)	0,716	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,649	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing variable situasional (X1), pengetahuan (X2), kepribadian (X3), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) (α) > 60 % (0,60). Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non – Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Klasik Non – Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Motivasi (X1)	0,969	1,032	Non – Multikolinieritas
2	Persepsi X2)	0,998	1,002	Non – Multikolinieritas
3	Belajar (X3)	0,967	1,034	Non – Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.16 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10 dan mempunyai angka Tolerance

mendekati 1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.272	.239	2.30133	1.503

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi seperti yang tercantum pada tabel 4.10 diatas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,503 yang berarti angka Durbin-Watson di antara -2 sampai dengan +2 maka tidak ada autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	70
Normal parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.25074867
Most Extreme differences	
Absolute	.087
Positive	.087
Negative	-.065
Kolmogorov-smirnov Z	.728
Asymp.Sig. (2-tailed)	.665

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,728 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Malang. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

a. Ho: Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Malang.

Ha: Diduga perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Malang.

b. Ho: Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Malang.

Ha: Diduga perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse di kota Malang.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear

berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.13
Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Perilaku Konsumen
(Faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu merek Converse

	Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	<i>T</i> <i>Hitung</i>	<i>t</i> <i>tabel</i>	Sig t	Hipotesis
1	Konstanta	17,944		7,125	1,995	0,000	
2	Situasional (X1)	0,265	0,381	3,567	1,995	0,001	Diterima
3	Pengetahuan (X2)	-0,282	-0,231	-2,198	1,995	0,031	Diterima
4	Kepribadian (X3)	-0,312	-0,225	-2,104	1,995	0,039	Diterima
N = 70				F <i>hitung</i> = 8,229			
R = 0,522 ^a				F <i>table</i> = 3,1296			
R Square = 0,272				Sig F = 0,000			
Adjust R Square = 0,239				Alpha = 0,05			

Sumber : data primer diolah

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 17,944 + 0,265X_1 - 0,282X_2 - 0,225X_3$$

Berdasarkan tabel 4.13 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel situasional (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,265 dengan asumsi bahwa variabel pengetahuan (X2), kepribadian (X3), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin situasional maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang sebesar 0,265.

2. Untuk setiap kontribusi dari variabel pengetahuan (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,282 dengan asumsi bahwa variabel situasional (X1), kepribadian (X3) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin pengetahuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang sebesar 0,282.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel kepribadian (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa variabel situasional (X1), pengetahuan (X2), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kepribadian maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang sebesar 0,312.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.13) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar $8,229 >$ F tabel sebesar 3,1296 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Diketahui bahwa F hitung sebesar 8,229% dikarenakan Dalam penelitian ini masih ada banyak kelemahannya diantaranya koefisien determinasi masih rendah sehingga perlu menambah variabel lain diantaranya harga, gengsi,

persepsi, kepopuleran dan lain-lain yang mana akan menjadi acuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli.

Sedangkan berdasarkan adjusted R Square sebesar 0,239 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang adalah sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Yang mana variabel-variabel bebas lain akan diteliti selanjutnya dikemudian hari seperti halnya harga, gengsi, kepopuleran dll, yang mana semua itu masuk dalam faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Adapun nilai t tabel adalah sebesar 1,995. Jika t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi < 0,05. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.12

1. Situasional (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung = 3,567 > nilai t tabel = 1,995 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0,001 < 0,05 maka variabel situasional mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0

ditolak dan H_a diterima pada variabel situasional ini karena dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan terhadap sepatu merek Converse di Kota Malang.

Pengaruh situasional adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk/merek). (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995, hal 794)

Situasional disini dimaksudkan adalah lingkungan dimana konsumen disaat berada pada lokasi tempat penjualan pengecer sepatu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, serta lingkungan sosial konsumen yang cenderung memakai sepatu merek Converse, dan juga waktu dimana konsumen akan membeli sepatu tersebut karena musim juga mempengaruhi perilaku para konsumen. Dan tak lepas juga dari tujuan konsumen sendiri dalam membeli sepatu merek Converse.

2. Pengetahuan (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $-2,196 < t$ tabel $1,995$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,031 < 0,05$ maka variabel pengetahuan mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel pengetahuan ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka yang cenderung dipengaruhi oleh pengetahuan informasi yang cukup dan pembelian produk bermanfaat.

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan

produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan terbagi menjadi 3 macam, (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian. (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995)

Jadi pengetahuan disini maksudnya adalah pengetahuan konsumen akan produk sepatu merek Converse tersebut dan juga pengetahuan akan pembelian dimana konsumen dalam membeli sepatu mengetahui secara jelas maksud dari pembelian tersebut, dan pengetahuan pemakaian terhadap jenis sepatu yang akan dibeli karena merek ini tidak hanya memproduksi sepatu jenis sport saja tetapi juga sepatu trendy yang semuanya itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepatu merek Converse.

3. Kepribadian (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $-2,104 < t$ tabel 1,995 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,039 < 0,05$ maka variabel kepribadian mempengaruhi (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel kepribadian ini karena bergantung pada pribadi masing-masing konsumen dalam membeli sepatu merek Converse tersebut.

kepribadian adalah gabungan dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat, dan opini. (Swastha dan Handoko, 2000:88)

Kepribadian konsumen tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap sebuah produk, oleh sebab itu kepribadian yang dimaksudkan disini adalah kepribadian konsumen secara psikologis yang meliputi aktivitas dalam membeli sebuah produk,serta minat untuk membeli suatu barang dan pendapat mengenai sebuah produk yang diketahuinya, karena kepribadian konsumen dalam membeli juga melibatkan rasa gengsi dan harga yang menjadikan landasan untuk membeli yang mana tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.5 Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. Situasional berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Converse dikota malang sesuai dengan teori).(Engel, Blackwell dan Miniard, 1995, hal 794). Pengaruh situasional adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk/merek).
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Converse dikota Malang sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.
3. Kepribadian berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Converse dikota Malang sesuai dengan teori Swastha dan

Handoko (2000:88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat dinyatakan terbukti karena tingkat signifikansi yang terdapat pada variabel situasional adalah $0,001 < 0,05$ yang mana lebih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel pengetahuan yang mempunyai tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan variabel kepribadian yang mempunyai tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$.

4.2.6 Relevansi hasil Penelitian Dengan Kajian Islami

Menurut Asnawi (2011:102) anugerah-anugerah Allah adalah milik manusia, suasana yang menyebabkan seagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.

Menurut MA. Mannan dalam Asnawi (2011:103) dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan dalam lima prinsip.

1. Prinsip keadilan

Bagi seorang konsumen atau pengguna barang dan jasa, tingkat kegunaan diukur dengan tingkat kepuasan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, atau kesejahteraan. Misalnya, dengan anggaran yang terbatas, seseorang berusaha mendapatkan rumah baru yang memberinya kenyamanan yang paling maksimum.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al-baqaroh : 173)

Al-Khozin dalam Asnawi (2011:105) memberikan interpretasi ayat ini melalui tafsirnya bahwa makanan yang dimakan seseorang hendaklah dilakukan dengan cara yang halal sebagaimana ketentuan halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an di samping kehalalan harus juga nampak cara memperoleh dan memprosesnya.

2. Prinsip kebersihan

Harus baik dan cocok untu dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Maksud dari kebersihan ini tidak hanya bersih dari jenis makanan yang dikonsumsi namun juga bersih dari cara pengambilannya.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih. Islam memberikan ajaran pada manusia agar memakan sesuatu dengan secukupnya. Hal ini sebagaimana tergambar dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

﴿ يَبْنِيْ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ ﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”(Al-A’raf : 31)

Imam al-Mawardi dalam kitabnya menjelaskan bahwa: kesederhanaan disini dalam arti orang yang melaukan sesuatu tidak sampai jatuh pada hal-hal melampaui batas baik harta atau makanan, tidur dan lain-lain.

4. Prinsip kemuarahan hati

Maksud dengan kemurahan hati dalam melakukan konsumsi adalah bila seorang muslim dalam melakukan konsumsi dengan cara benar makan akan terhindar dari dosa yang akan melekat dalam dirinya, Artinya makanan, pakaian, atau segala yang digunakan dalam kehidupannya bila dilakukan dengan cara benar maka beban dosa aan tidak ada dan hati akan teras ringan dalam menjalankan perintahNya. Hal ini sebagaimana dituturkan dalam Al-Qur’an:

﴿ اٰحِلٌّ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيْرَةِ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْٓ اِلَيْهِ تُحْشُرُوْنَ ۗ ﴾

Artinya : “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.”(Al-Maidah : 96)

5. Prinsip moralitas

Prinsip moralitas disini adalah tujuan manusia melakukan konsumsi apakah berupa pakaian, makan, minum atau menggunakan sesuatu adalah untuk memenuhi nilai moralitas dan spiritualitas panggilan ibadah dihadapan Allah SWT. Seseorang muslim sangat naif manakala ia melakukan kerja keras, pergi pagi pulang sore untuk mencari harta benda namun lupa dengan tujuan semula. Yakni melakukan penghambaan dan agar lebih dekat kepada Allah SWT. Dari sini akan terlihat manakala seseorang muslim telah mendapatkan sesuatu dari harta, tidaklah untuk sesuatu yang dilarang Allah seperti berfoya-foya dan lain-lain.

عَنْ أَبِي حَمَزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ
: لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ [رواه البخاري ومسلم]

Dari Abu Hamzah, Anas bin Malik "Tidak beriman seseorang di antara kamu sehingga ia mencintai milik saudaranya (sesama muslim) seperti ia mencintai miliknya sendiri". HR. Bukhari dan Muslim.

Demikianlah di dalam Shahih Bukhari, digunakan kalimat "milik saudaranya" tanpa kata yang menunjukkan keraguan. Di dalam Shahih Muslim disebutkan "milik saudaranya atau tetangganya" dengan kata yang menunjukkan keraguan.

عَنْ أَبِي مُحَمَّدٍ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ سِبْطِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ وَرِيحَانَتِهِ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ؛ دَعَا مَا يَرِيئُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيئُكَ .
[رواه الترمذي وقال : حديث حسن صحيح]

Dari Abu Muhammad, Al Hasan bin 'Ali bin Abu Thalib, cucu Rasulullah "Aku telah menghafal (sabda) dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam : "Tinggalkanlah apa-apa yang meragukan kamu, bergantilah kepada apa yang tidak meragukan kamu ". HR. Tirmidzi dan Nasa'i, berkata Tirmidzi : Ini adalah Hadits Hasan Shahih.

Kalimat “yang meragukan kamu” maksudnya tinggalkanlah sesuatu yang menjadikan kamu ragu-ragu dan bergantilah kepada hal yang tidak meragukan. Hadits ini kembali kepada pengertian Hadits keenam, yaitu sabda Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam : “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya banyak perkara syubhat”.

