

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati

Lestari Food merupakan UMKM yang terdapat di desa Tawangrejo kecamatan Winong kabupaten Pati. Desa Tawangrejo mempunyai salah satu kuliner makanan beku cepat saji yaitu Frozen Food. Lestari Food berdiri sejak Januari 2020, didirikan oleh Muhamad Suhadi dan istrinya Bernama Sri Lestari. Usaha ini sudah berjalan 2 tahun, setahun yang lalu pemilik usaha yaitu bapak Suhadi meninggal dunia. Kemudian usaha dipegang oleh putra pertamanya yaitu Anggri dan didampingi oleh ibunya yaitu Sri Lestari. Untuk mencukupi kebutuhan keluarga juga mengembangkan bisnis keluarga yang dimiliki. Lestari Food membuat makanan beku yang berkembang cukup pesat. Pemasaran produknya telah mencapai luar kota Pati, mulanya cuma mengirim kepada beragam agen desa saja, namun saat ini telah dikirim ke berbagai distributor agen Frozen Food. Beragam produk Lestari Food di antaranya: sosis, nugget, sempolan, tahu bakso, kaki naga, bakso, es krim goreng, bintang, udang gulung, spaghetti dengan harga 6000,00 per pack. UMKM ini mempunyai kurang lebih 10 orang karyawan, juga sudah mempunyai sertifikat izin usaha rumah tangga, pastinya tidak perlu diragukan mutu produk dari Lestari Food. Di sisi lain produknya tidak memakai bahan pengawet.¹

Masyarakat lebih menyukai sesuatu yang instan, simple dan praktis hanya dengan memasaknya sebentar membuat masyarakat menyukai makanan beku ini. bahkan dengan adanya banyak pilihan aneka makanan beku baik goreng, rebus dan bakar tersedia. Lestari Food setiap harinya bekerja memproduksi aneka makanan beku. harga yang relatif murah menjadikan produk frozen food di cari-cari oleh konsumen dan menjadikannya pemasaran produknya lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Karena usaha ini dibangun pada tahun 2020 dimana pandemic saat itu tingi sekali. Dengan makanan cepat saji Frozen Food ini menjadi pilihan yang banyak diminati karena

¹ Sri Lestari, wawancara oleh penulis 1 September, 2022.

praktis dan tahan lama. Namun berjalannya waktu sekarang penjualan Lestari Food mengalami penurunan dari sebelumnya. Dikarenakan banyak saingan produk Frozen Food dan juga kurangnya pemasaran yang dirasa belum mengenal pemasaran dan penjualan online.

b. Letak Geografis

Lestari Food terletak di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati. Dengan luas seluruh wilayah 244,793 Ha. Guna lebih rinci peneliti hendak menjelaskan secara geografis perbatasan desa di bawah ini:

- 1) Bagian utara merupakan desa Sumbermulyo.
- 2) Bagian selatan merupakan desa Mintorahayu.
- 3) Bagian barat merupakan desa Soko.
- 4) Bagian timur merupakan desa Klecoregonang.

Untuk lebih detainya yaitu masjid AT-Taqwa Tawangrejo ke timur, tepat depan pasar desa Tawangrejo.

c. Macam-Macam Produk Lestari Food

Macam-macam olahan Frozen Food di Lestari Food - diantaranya sebagai berikut:

1) Nugget

Nugget merupakan olahan dari daging yang digiling kemudian dicampur dengan tepung dan beragam bumbu tambahan lain. Selanjutnya adonan itu dikukus dan dicetak hingga dibaluri tepung roti. Tahap terakhir nugget dipotong dan dibekukan hingga dijual.

Bahan pokok produksi nugget ialah daging ayam atau daging sapi. Dewasa ini telah banyak variasi nugget yang dibuat dengan berbagai variasi bentuknya.

2) Scallop Ikan

Scallop ialah produksi daging ikan yang dicampur dengan tepung dan bumbu. Wujudnya berbentuk potongan bulan pipih dan rasanya gurih. Dewasa ini scallop banyak yang dibuat dari daging ikan, alhasil banyak orang menyebut olahan makanan ini scallop ikan. Cara mengkonsumsinya pun beragam mulai dengan digoreng maupun dibakar.

3) Bakso Tusuk

Bakso tusuk saat ini produk ini bisa dijual dengan bentuk makanan beku. Hal ini membuat bakso bisa disimpan pada jangka masa lama di dalam *freezer* dan dapat dimasak kapan pun sesuai kemauannya.

4) Tempura

Jenis Frozen Food satu ini adalah terbuat dari bahan ikan yang diolah dengan cara digiling diberi campuran sayur wortel, daun bawang, telur dan adonan tepung. Bentuknya Panjang seperti otak-otak kemudian direbus dahulu kemudian dibekukan dalam freezer.

5) Kaki Naga

Kaki naga merupakan variasi olahan dari bahan dasar udang yang digiling dan dicampur dengan tepung dan bumbu. Tak lupa dilapisi dengan tepung roti dan juga diberi tusuk stik es krim sebagai kaki naganya.

6) Sosis

Sosis merupakan daging giling ayam yang dicampur bumbu kemudian dibungkus plastic dengan bentuk memanjang.

7) Spaghetti

Spaghetti ini terbuat dari bahan dasar tebung pembuat mie lainnya yang direbus dan dibekukan dan juga diberi bumbu atau saus yang sudah dikemas dalam kemasannya.

Ini merupakan menu baru di Lestari Food. Cara menyajikannya mudah yaitu tinggal merebus mie/Spaghetti beberapa menit kemudian dicampur dengan bumbu yang telah ada dalam kemasan.

8) Tahu Bakso

Tahu bakso ialah makanan berwujud tahu yang didalamnya berisi campuran antara tepung dan daging ayam. Kemudian di dalamnya berisi daging ayam dan adonan.

9) Sempolan

Sempolan yaitu adonan tepung tapioca yang dicampur dengan daging ayam dan juga bumbu, kemudian dibentuk menggulung pada ujung salah satu tusuk bambu, yang direbus kemudian dibekukan.

d. Gambaran Responden

Dalam riset ini dijalankan oleh peneliti mengenai Pengaruh Preferensi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati, peneliti menjalankan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 97 responden yang merupakan pembeli Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

Di bawah ini ialah beberapa identitas responden yang telah mengisi angket dengan karakteristik yang telah ditentukan.

1) Responden Beracuan Gender

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	30	30,93%
Perempuan	67	69,07%
Jumlah	97	100,0%

Dari table 4.1 bisa diringkas jika hasil riset selaras dengan pengisian angket yang mencerminkan total keseluruhan dari responden yang totalnya 97 orang. Responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang berjenis kelamin pria sebanyak 30 orang dengan pesentase sebanyak 30,93% sedangkan responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan prsentaase sebanyak 69,07%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lestari Food sebagian besar diminati oleh perempuan.

2) Responden Berdasarkan RT/RW

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan RT/RW

RT/RW	Frekuensi	Presentase
01/01	2	2,06%
01/02	4	4,12%
01/03	3	3,09%
02/01	5	5,15%
02/02	2	2,06%
02/03	8	8,25%
02/04	2	2,06%
02/05	1	1,03%
02/06	1	1,03%
02/07	1	1,03%
03/01	4	4,12%
03/02	8	8,25%
03/03	2	2,06%
03/04	2	2,06%
03/06	1	1,03%
03/07	2	2,06%
04/01	6	6,12%
04/02	7	7,22%
04/03	3	3,09%

04/04	2	2,06%
04/05	3	3,09%
04/06	3	3,09%
05/01	3	3,09%
05/02	2	2,06%
05/03	3	3,09%
05/04	3	3,09%
05/05	2	2,06%
05/06	1	1,03%
06/02	4	4,12%
07/01	2	2,06%
07/04	1	1,03%
07/05	1	1,03%
08/02	1	1,03%
08/04	1	1,03%
09/03	1	1,03%
Jumlah	97	100%

Dari table 4.2 bisa diringkas jika hasil riset selaras dengan pengisian angket yang mencerminkan total keseluruhan dari responden sebanyak 97 orang. Responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang beralamatkan berdasarkan rt/rw responden. Dari data diatas menunjukkan bahwa Lestari Food sebagian besar diminati oleh warga yang beralamatkan rt2/rw3 dan rt3/rw2 dengan responden paling banyak berjumlah 8 orang dengan presentasi sebesar 8,25%.

3) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15	1	1,03%
16	1	1,03%
17	3	3,09%
18	3	3,09%
19	1	1,03%
20	1	1,03%
21	12	12,37%
22	32	32,99%
23	18	18,56%
24	9	9,28%

25	2	2,06%
26	1	1,03%
27	1	1,03%
28	1	1,03%
30	2	2,06%
33	1	1,03%
35	1	1,03%
38	1	1,03%
45	2	2,06%
48	2	2,06%
50	1	1,03%
55	1	1,03%
Jumlah	97	100%

Dari table 4.3 bisa diringkas jika hasil riset selaras dengan pengisian angket yang mencerminkan total keseluruhan dari responden sejumlah 97 orang. Responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang berusia mulai dari 15 tahun hingga usia 55 tahun. Dan dapat disimpulkan bahwa Lestari Food Sebagian besar diminati oleh responden dengan umur 22 tahun sejumlah 32 orang dengan presentase 32,99%.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD Sederajat	3	3,09%
SMP Sederajat	3	3,09%
SMA Sederajat	36	37,11%
Lainnya	55	56,70%
Jumlah	97	100%

Dari table 4.4 bisa diringkas jika hasil riset selaras dengan pengisian angket yang mencerminkan total keseluruhan dari responden sejumlah 97 orang. Responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang dikategorikan berdasarkan Pendidikan responden yaitu SD Sederajat dengan SMP Sederajat memiliki jumlah responden sama yaitu berjumlah 3, dengan persentasi 3,09%, yang kedua ada tingkatan SMA Sederajat dengan jumlah responden 36 atau sama 37,11% dan yang terakhir tingkat lainnya paling

banyak responden yaitu 55 orang dengan presentasi 56,70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lestari Food sebagian besar diminati oleh tingkat Pendidikan yang Lainnya.

5) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	58	59,80%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	8	8,25%
Pengajar/Guru	8	8,25%
Petani	5	5,15%
Pedagang	18	18,55%
Jumlah	97	100%

Dari table 4.5 bisa diringkas jika hasil riset selaras dengan pengisian angket yang mmencerminkan total keseluruhan dari responden sejumlah 97 orang. Responden yang menjadi konsumen Lestari Food yang dikategorikan dalam jenis pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa paling sedikit responden Lestari Food dari golongan pekerjaan petani yaitu sebanyak 5 dengan presentase 5,15% dan Lestari Food Sebagian besar diminati dari kategori pekerjaan pelajar sebanyak 58 dengan presentase 59,80%.

2. Analisis Data

Dalam riset ini dijalankan oleh peneliti mengenai Pengaruh Preferensi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati, peneliti menjalankan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 97 responden yang merupakan pembeli Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

a. Uji Validitas

Angket merupakan salah satu cara untuk memperoleh tanggapan dari beberapa pernyataan yang ditujukan bagi responden yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan. Angket disebutkan benar jika skor r hitungnya lebih tinggi daripada r tabelnya. Peneliti mendapatkan skor r hitung dari olah data spss 25 dan r tabel diperoleh dari tabel koefisien korelasi sederhana dengan rumus

$df = (N-2)$. Nilai df pada riset ini adalah $97-2 = 95$ dengan alpha sejumlah 0,05 yang diketahui r tabelnya adalah 0,1996. Berikut adalah hasil dari tiap-tiap uji validitas terhadap variable.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas pada Preferensi Konsumen (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Preferensi (X1)	1	0,782	0,1996	Valid
	2	0,786	0,1996	Valid
	3	0,758	0,1996	Valid
	4	0,747	0,1996	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Dapat dilihat dari tabel 4.6 jika seluruh item dari variabel preferensi konsumen r hitungnya mempunyai nilai yang lebih besar daripada r tabelnya di mana r tabelnya mempunyai nilai 0,1996. Sehingga semua item pada variabel harga dikatakan benar.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas pada Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	1	0,732	0,1996	Valid
	2	0,734	0,1996	Valid
	3	0,806	0,1996	Valid
	4	0,758	0,1996	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Dapat dilihat dari tabel 4.7 jika seluruh item dari persepsi konsumen r hitungnya mempunyai nilai yang lebih besar daripada r tabelnya di mana r tabelnya mempunyai nilai 0,1996. Sehingga semua item pada variabel kualitas produk dikatakan benar.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	1	0,802	0,1996	Valid
	2	0,760	0,1996	Valid
	3	0,791	0,1996	Valid
	4	0,770	0,1996	Valid
	5	0,722	0,1996	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Dapat dilihat dari tabel 4.8 jika seluruh item dari variabel keputusan pembelian r hitungnya mempunyai nilai yang lebih besar daripada r tabelnya di mana r tabelnya mempunyai nilai 0,1996. Sehingga semua item pada variabel kebijakan pembelian dikatakan benar.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kemampuan guna menakar sejauh mana hasil konsistensi dari jawaban responden untuk mengetahui keakuratannya. Apabila jawaban responden akurat dan tepat maka hasil yang akan didapatkan juga reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapatkan oleh peneliti.

Tabel 4.9
Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Preferensi	4 item	0,805	Reliabel
Persepsi	4 item	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 item	0,798	Reliabel

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Variabel riset bisa dikatakan reliabel apabila mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya jika variabel penelitian skor *cronbach's alphanya* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Dapat dilihat pada tabel 4.13 jika seluruh variabel penelitian memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka variabel harga, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam riset ini metode yang dipakai guna uji normalitas adalah mamakai teknik *kolmogorov-smirnov*. Apabila skor probabilitas > 0,05 maka data distribusi memiliki nilai normal. Jika bilai probabilitas < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil pengujian normalitas dengan memakai teknik *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas pada Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40172435
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.043
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Dari tabel 4.10 diketahui jika skor signifikasi adalah 0,200 > 0,05. Maka hal ini bisa dikatakan jika data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan guna mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan terdapat hubungan antar variabel bebas (variabel independen). Guna mengetahui suatu data bisa dikatakan multikoliniearitas adalah dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai *variance iInflantion faktor* (VIF). Jika skor *tolerance* < 0,10 dan skor VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.997	1.479		2.026	.046		
	Preferensi	.803	.110	.621	7.311	.000	.618	1.619
	Persepsi	.238	.101	.201	2.361	.020	.618	1.619

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Pada tabel 4.11 bisa dipandang jika semua variabel bebas yang terdiri dari preferensi, persepsi memiliki skor *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan mempunyai skor VIF lebih kecil dari 10. Alhasil bisa diringkas jika riset ini tidak terjadi multikolinearitas dan dianggap mempunyai model regresi yang baik.

3) Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dijalankan guna membuktikan apakah di dalam model regresi terjadi ketidakserupaan variance dari residual pengamatan satu ke residual observasi yang lain. Data yang residual observasi satu ke residual observasi yang lain berbeda dari variance maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila data yang residual observasi satu ke residual observasi yang lain pasti pada variance nyam aka data tersebut bebas dan aman dari terjadinya heterokedastisitas. nilainya tetap disebut dengan homokedastisitas. Data yang mempunyai nilai tetap disebut homokedastisitas.

Guna diketahui apakah data yang diteliti terjadi heterokedastisitas atau tidak bisa dipandang dari uji glejser di mana melalui metode meregresikan variable independent dengan skor absolut dari residualnya. Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas atau tidak bisa dilihat pada nilai *p value* (sig). Apabila nilai *p value* (sig) di bawah 0,05 maka terdapat gejala heterokedastisitas. Namun, jika skor *p value* (sig) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut adalah hasil pembuktian heterokedastisitas yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.605	.887		4.062	.000
	Preferensi	-.021	.066	-.041	-.317	.752
	Persepsi	-.089	.061	-.188	-1.470	.145

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Beracuan tabel 4.12 yang menunjukkan jika semua skor signifikansi pada variabel bebas yang terdiri dari preferensi yang mempunyai nilai signifikansi 0,752, persepsi yang mempunyai nilai signifikansi 0,145 berada di atas 0,05. Sehingga bisa dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Statistik

Teknik uji statistik yang dilakukan dalam riset ini ialah dengan menggunakan teknik telaah inferensial yang bertujuan guna melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah beberapa pengujian statistik yang dipakai oleh peneliti.

1) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan guna diketahui keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah terdapat keterakitan positif atau negatif. Di sini peneliti memakai analisis regresi linear berganda sebab variabel independennya lebih dari satu. Rumus pada uji regresi linear berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berikut ini ialah tabel *coefficients* hasil pembuktian regresi linear berganda yang disajikan oleh peneliti.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.997	1.479		2.026
	Preferensi	.803	.110	.621	7.311
	Persepsi	.238	.101	.201	2.361

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Dari data pada tabel 4.13 peneliti bisa menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang berarti bahwa $Y = 2,997 + 0,803 + 0,238$. Alhasil bisa diambil ringkasan berikut:

- a) Selaras pada tabel *coefficient* di atas bisa dipandagn jika skor a sejumlah 2,997 di mana nilai a adalah konstanta. Keadaan ini menunjukkan saat variabel independen (preferensi dan persepsi) belum mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).
- b) Selaras pada tabel *coefficient* di atas bisa dipandang jika skor b1 sebesar 0,803 yaitu mempunyai arti terdapat pengaruh positif antara preferensi terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu dalam variabel preferensi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,803 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- c) Selaras pada tabel *coefficient* di atas bisa dipandang jika skor b2 sebesar 0,238 yaitu mempunyai arti terdapat pengaruh positif antara persepsi terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu pada variabel persepsi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah 0,238 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Peneliti menggunakan pengujian koefisien determinasi guna menguji presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, maka tidak terdapat presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika

koefisien determinasi sama dengan satu, maka terdapat presentase sumbangan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ialah hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0.581	0.572	2.427
a. Predictors: (Constant), Persepsi, Preferensi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Beracuan tabel 4.14 skor koefisien R square (R^2) ialah sejumlah 0,581 atau 58,1%. Ini berarti bahwa variabel independen (preferensi dan persepsi) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sejumlah 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditelaah pada riset ini.

3) Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji statistik t dipakai oleh peneliti guna mencerminkan seberapa pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji t ini bisa dipandang dari output *coefficients* pada t regresi linear berganda. Apabila skor signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Sedangkan apabila skor signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel maka H_0 titerima dan H_a tidak diterima. Guna menemukan t tabel digunakan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$ sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 97-3-1) \\ &= t (0,025 ; 93) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil uji parsial atau uji t yang telah dilakukan peneliti.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.165	1.427		2.918	.004
	Preferensi	.963	.088	.745	10.900	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Beracuan tabel 4.15 hasil uji parsial (uji t) mencerminkan jika skor signifikansi pengaruh preferensi (X1) terhadap kebijakan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan skor t hitung $10,900 > \text{skor t tabel } 1,986$ maka H_01 tidak diterima dan H_{a1} tidak ditolak. Maknanya terdapat pengaruh preferensi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.644	1.571		5.501	.000
	Persepsi	.695	.099	.585	7.028	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Beracuan tabel 4.16 hasil pengujian parsial (uji t) mencerminkan jika skor signifikansi pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$ dan skor t hitung $7,028 > \text{skor t tabel } 1,986$ maka H_02 tidak diterima dan H_{a2} tidak ditolak. Maknanya terdapat pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

4) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan oleh peneliti guna diketahui secara simultan seberapa pengaruhnya variabel independen

terhadap variabel dependen secara signifikan. Apabila skor signifikansi $< 0,05$ dan skor F hitung $> F$ tabel maka H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Sedangkan apabila skor signifikansi $> 0,05$ dan skor F hitung $< F$ tabel maka H_0 tidak ditolak dan H_a tidak diterima. F tabel didapatkan dari $(k-1 ; n-k-1) = (3-1 ; 97-3-1) = (2 ; 93) = 3,09$.

Berikut merupakan hasil pengujian F yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultas X_1, X_2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.431	2	383.215	65.051	.000 ^b
	Residual	553.755	94	5.891		
	Total	1320.186	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi , Preferensi						

Sumber Data: *Output SPSS yang diolah, 2022.*

Beracuan tabel 4.17 bisa diketahui skor signifikansi untuk pengaruh preferensi (X_1), persepsi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah sejumlah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $65,051 >$ skor F tabel $3,09$. Hal ini menunjukkan jika H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak. Maksudnya seluruh variabel independent yakni preferensi (X_1) dan persepsi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

1. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset yang sudah dijalankan oleh peneliti menunjukkan jika variabel preferensi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan pembelian produk Lestari Food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

Preferensi menurut pandangan Islam merupakan preferensi konsumsi yang berorientasi pada manfaat dan menghindari kemudharatan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, Islam lebih

mendahulukan pada kemaslahatan daripada menuruti nafsu yang berlebihan.²

Preferensi konsumen adalah pilihan gemar atau tidak gemar individu terhadap produk yang dibeli. Preferensi pelanggan juga dimaknani sebagai beragam *value* yang dipertimbangkan pembeli ketika menetapkan sebuah pilihan.

Preferensi konsumsi yang berorientasi pada manfaat dan menghindari kemudharatan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, Islam lebih mendahulukan pada kemaslahatan daripada menuruti nafsu yang berlebihan.

Hasil riset ini sejalan dengan riset terdahulu yang dijalankan Muhammad Salman Al Farisi (2020) dengan judul “Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta” yang memperoleh hasil dari penelitiannya jika variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kebijakan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset yang telah dijalankan oleh peneliti menunjukkan jika variabel persepsi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan pembelian produk Lestari Food keputusan di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

Persepsi dalam perspektif Islam ialah proses individu dalam memahami sebuah keterangan dengan indra yaitu penglihatan, penciuman pendengaran, peraba dan perasa. Yang kemudian disalurkan ke otak kemudian munculah suatu pemikiran atas sesuatu yang ditangkap oleh indra kita.³

Persepsi merupakan serangkaian tahap saat kita sadar akan banyaknya rangsangan yang memengaruhi indra kita. persepsi pula dimaknai sebagai pengalaman mengenai objek, kejadian, atau beragam hubungan yang didapatkan melalui ringkasan informasi dan mengartikan pesan yang diperoleh.

Hasil kajian ini relevan dengan riset sebelumnya yang dijalankan oleh Ahmadi et al. 2010 di jurnal (W. D. Pratiwi, S.I. Santoso, dan S. Marzuki: Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam, Vol. 5, No. 1 Maret 2017) menunjukkan jika persepsi atribut produk

² *Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)*, 11, No.2, (2017).

³ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), 24.

dari daging olahan beku mempengaruhi positif signifikan pada perbuatan terhadap produk dan selanjutnya mempengaruhi secara positif perilaku minat pembelian kembali.

3. Pengaruh Preferensi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lestari Food

Menurut pandangan Islam pengambilan keputusan pembelian perlu dengan kehati-hatian sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen. Perlu mengetahui manfaat yang terdapat pada barang atau jasa yang dikonsumsi.⁴

Hasil riset yang sudah dijalankan oleh peneliti encerminkan jika preferensi dan persepsi konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan pembelian produk lestari food di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F di mana Preferensi dan Persepsi konsumen memiliki nilai F hitung sejumlah 65,051 lebih banyak dari F tabel jumlah 3,09. Di sisi lain variabel preferensi dan persepsi konsumen mempunyai skor signifikansi sejumlah 0,000 lebih sedikit dari 0,05. Alhasil bisa diartikan jika seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini mencerminkan jika kebijakan pembelian dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi sejumlah 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisa pada riset ini.

Hasil riset ini relevan dengan kajian terdahulu yang dijalankan Widya Wardhani dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product” yang mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa variabel preferensi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta, 2010), 61.