

## Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yuana Tri Utomo<sup>1</sup>, Ismail Yusanto<sup>2</sup>, dan Rizki Topan Ariawan<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

#### Penulis:

<sup>1</sup>STEI Hamfara, Yogyakarta, Indonesia

\*E-mail:

[yuanautriutomo@gmail.com](mailto:yuanautriutomo@gmail.com)

<sup>2</sup>STEI Hamfara, Yogyakarta, Indonesia

\*E-mail:

[ismailyusanto4@gmail.com](mailto:ismailyusanto4@gmail.com)

<sup>3</sup>STEI Hamfara, Yogyakarta, Indonesia

\*E-mail:

[kitoriweleli@gmail.com](mailto:kitoriweleli@gmail.com)

#### Untuk mengutip artikel ini:

Utomo, Yuana Tri. Yusanto, Ismail. Ariawan, Rizki Topan. 2021. Analisis Faktor Minat Beli Terhadap Buku Bacaan pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2 (2021). Hal 17-30.

#### Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

[kiat@jurnal.uir.ac.id](mailto:kiat@jurnal.uir.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam membeli buku bacaan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi pustaka dan penyebaran kuisioner kepada 115 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode analisis faktor dengan *software* Microsoft Excel untuk inputnya dan SPSS sebagai outputnya. Dari 20 variabel yang diteliti setelah dianalisis menghasilkan 5 faktor. Faktor-faktor yang hasil analisis kemudian diinterpretasi menjadi faktor sosial, faktor psikologis, faktor peran dan status, faktor kelompok, dan faktor persepsi. Secara garis besar faktor-faktor yang terbentuk tersebut dapat dikelompokkan sebagai lingkup lingkungan dan lingkup pribadi. Faktor yang terbentuk dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa responden, yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, dalam membeli buku dipengaruhi oleh lingkungannya dan karena kesadaran pribadinya sendiri. Mencermati hal ini, maka: toko buku, penerbitan, lembaga akademik, dan yang semisalnya untuk kepentingan dakwah perlu mempertimbangkan faktor-faktor di atas sesuai dengan kapasitasnya masing-masing, sehingga buku yang diterbitkan laku di pasar dan memberikan manfaat positif bagi banyak orang.

*This study aims to analyze the factors that influence the purchase interest of students at the State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta in buying reading books. The process of collecting data was carried out by using library research techniques and distributing questionnaires to 115 respondents. The collected data is processed using factor analysis method with Microsoft Excel software for input and SPSS as output. From the 20 variables studied, after being analyzed, there were 5 factors. The factors that were analyzed were then interpreted into social factors, psychological factors, role and status factors, group factors, and perception factors. Broadly speaking, these formed factors can be grouped into environmental and personal spheres. The factors formed in this study indicate that the respondents, namely UIN Sunan Kalijaga students, in buying books are influenced by their environment and because of their own personal awareness. Observing this, then: bookstores, publishing houses, academic institutions, and the like for the sake of da'wah need to consider the above factors according to their respective capacities, so that the published books sell well in the market and provide positive benefits for many people.*

**Kata Kunci:** Minat Beli, buku Bacaan, Faktor Lingkungan, Faktor Pribadi

## 1. Pendahuluan

Salah satu yang melatarbelakangi dikenalnya tokoh-tokoh besar dunia adalah dengan karya yang diciptakannya, dan di antara karya itu adalah buku. Seperti beberapa tokoh di Indonesia yang terkenal karena bukunya menjadi *best seller*, antara lain: Habibburrahman el Shirazy dengan karyanya *Ayat-Ayat Cinta* (Republika Pesantren Basmala Indonesia: 2003), kemudian telah terbit juga *Ayat-Ayat Cinta 2* (Republika: 2015) yang dalam tiga pekan sudah terjual sampai 50 ribu eksemplar (Republika.co.id, 15 Desember 2015). Penulis berikutnya adalah Andrea Hirata dengan karyanya *Laskar Pelangi* (Bentang Pustaka: Yogyakarta. 2005) terjual hingga satu juta eksemplar (unpad.ac.id). Buku-buku tersebut bahkan mendasari munculnya film-film baru yang tayang di bioskop-bioskop papan atas Indonesia. Buku-buku tersebut juga turut dalam mengubah atmosfer pemahaman masyarakat umum, baik langsung maupun tidak. Banyak sekali dari tokoh-tokoh dunia menjadi besar dengan pengaruh yang kuat, lahir dengan karyanya melalui tulisan, di antara lain yaitu dalam bentuk buku. Penyebaran pemikiran-pemikiran dari para pemikir melalui media buku cukup efektif dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Terlebih lagi dalam dunia akademik, buku-buku diperlukan dengan kaitannya sebagai referensi daftar pustaka.

Melihat mahasiswa Yogyakarta yang terbilang cukup banyak, merupakan potensi besar dalam penyebaran buku. Jumlah mahasiswa di kampus-kampus Islam di Yogyakarta yang terbilang besar salah satunya yaitu UIN Sunan Kalijaga, menarik penulis untuk meneliti sejauh mana buku bisa menarik para mahasiswa untuk membelinya. Ada beberapa alasan sehingga penulis memutuskan untuk mengambil responden pada kampus UIN Sunan Kalijaga ini, yaitu; kemudahan

dalam jangkauan tempat, jumlah mahasiswanya banyak, dan minat mahasiswa berkunjung ke perpustakaan tinggi.

## 4. Tinjauan Teoritis Minat Beli

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (2016) menjelaskan tentang “faktor”, memiliki makna: hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu (<http://kbbi.web.id>). Istilah faktor memiliki beberapa padanan kata yang inti makna yang serupa. Beberapa padanan pengertian faktor, diantaranya adalah: sebab dan variabel. Arikunto (2010:161) menjelaskan arti variabel adalah objek penelitian, atau sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam penelitian. Menurut Budiyo (2009:4-5) variabel diartikan sebagai kontruk-kontruk atau sifat-sifat yang diteliti. Dapat pula dikatakan bahwa variabel adalah sesuatu yang menggolongkan anggota-anggota kelompok ke dalam beberapa golongan.

Dalam keterkaitannya dengan konsumen, faktor merupakan sebab-sebab yang ditimbulkan bagi seseorang untuk menentukan keputusan. Menurut Ma'ruf (2006:57-60), konsumen dipengaruhi oleh dua faktor dalam keputusannya memilih barang atau jasa dan lainnya. Faktor tersebut adalah faktor lingkungan dan faktor kesadaran pribadi.

- a) Faktor lingkungan terdiri dari beberapa unsur, yaitu: budaya, nilai-nilai, persepsi, preferensi, behavior, dan sosial (baik kelompok, keluarga, peran maupun status).
- b) Faktor kesadaran pribadi, terdiri dari beberapa unsur, yaitu: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta psikologis, berupa: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Inti dari pengertian faktor yaitu suatu hal yang dapat mempengaruhi sesuatu yang lain. Dalam suatu penelitian, salah satu jenis penelitian yang dilakukan yaitu berupa analisis faktor. Maksud dan kegunaan dasar analisa faktor ada dua hal yaitu *pertama*, mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu; dan *kedua*, untuk menguji hipotesis tentang relasi-relasi antar variabel.

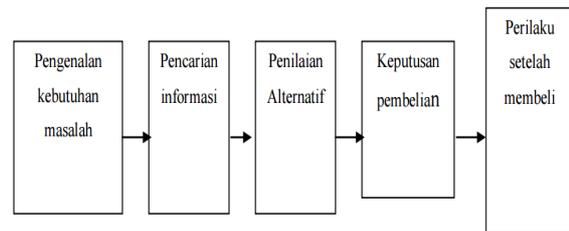
### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini konsumen yang dimaksud bukanlah sekedar orang yang bersifat pribadi semata, namun juga berkaitan dengan kelompok atau organisasi.

Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2007:3) menjelaskan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi saat seseorang membeli suatu produk untuk pertama kalinya, bisa karena untuk menyelidiki atau mengevaluasi produk tersebut. Apabila pada pembelian yang pertama, konsumen merasa puas sehingga menjadikannya berkeinginan untuk membeli kembali terhadap prosuk tersebut, tipe ini yang dinamakan pembelian ulang.

### Proses Pengambilan Keputusan

Buchory dan Saladin (2010:63-65) menjelaskan tentang model proses keputusan pembelian oleh konsumen, seperti dibawah ini (dikutip dari elib.unikom.ac.id diakses tanggal 6 Juni 2015):



Gambar 1. Model Proses Pembelian

### Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### Buku Bacaan

Buku adalah kumpulan kertas atau bahan lainnya yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar (id.wikipedia.org.html). Menurut Oxford buku adalah hasil karya yang ditulis atau bercetak dengan halaman yang ditulis. Dalam aspek bentuk buku yang ada saat ini, terdapat beragam jenis bentuk. Jenis-jenis buku antara lain: novel, cergam, komik, ensiklopedia atau ensiklopedi, nomik, antologi (kumpulan), dongeng, biografi, catatan harian (*diary*), novelet, atlas, kamus dan sebagainya.

Mencermati sifat buku dan berbagai jenis-jenisnya, pengertian dari buku bacaan dapat diartikan sebagai kumpulan kertas-kertas yang berisikan tentang tulisan baik berupa cerita ataupun ilmu pengetahuan dan disatukan dalam bentuk buku. Buku bacaan bisa bersifat fiksi dan juga non fiksi.

Senada dengan model di atas, Utomo (2021) menjelaskan keputusan beli oleh konsumen dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor, diantaranya adalah: promosi, produk, dan even atau pameran-pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan (Utomo, 2021).

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2009). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *kuantitatif* dengan jenis *penelitian survei*.

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli buku bacaan pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Suka) Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat di kampus UIN Suka Yogyakarta dengan jumlah sekitar 18.141 orang. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *sampling nonprobabilitas* yaitu secara *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (1960), maka batas minimal dari sampel yang diperlukan adalah sejumlah 100 orang. Pada penelitian ini, untuk lebih berhati-hati dalam mengantisipasi kesalahan maka dengan jumlah populasi yang ada, sampel yang digunakan berjumlah 115 orang.

Terdapat 20 variabel yang diteliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap buku bacaan, yaitu: judul buku, pengarang (penulis), desain *cover*, penerbit, tema yang *booming*, harga, tuntutan pendidikan, pengaruh teman, pameran, hobi baca, kolektor, iseng-iseng, pendalaman ilmu, lokasi toko buku, mudah mendapatkan, *endorsemen* tokoh, iklan, sinopsis, ukuran berat (jumlah halaman atau ketebalan buku), dan penasaran (rasa ingin tahu) pada isi buku.

Skala likert digunakan dalam penelitian ini melalui proses penilaian terhadap responden dengan isian jawaban sesuai dengan pendapatnya. Ada lima jawaban yang dimuat dalam kuisisoner, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor penilaian sebagai berikut:

SS	diberi skor	5
S	diberi skor	4
N	diberi skor	3
TS	diberi skor	2
STS	diberi skor	1

Analisis faktor berfungsi untuk mencari faktor-faktor utama dari berbagai variabel independen yang disajikan, sehingga akan didapatkan variabel yang lebih sedikit. Proses peringkasan didasarkan pada kemiripan variabel-variabel yang dianalisis. Dalam analisis penelitian ini menggunakan alat analisis software SPSS.

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (selanjutnya disebut UIN Suka). UIN Suka dirintis tahun 1950 dengan Penegerian Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia (FAI UII) menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAIN). Kemudian tanggal 14 Oktober 2004 institusi ini menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. UIN Suka merupakan perguruan tinggi di bawah tanggung jawab Kementerian Agama.

UIN Suka memiliki jurusan yang banyak, mulai dari tingkat D3, S1, S2, sampai S3. Jurusan-jurusan yang disediakan didominasi oleh keilmuan yang berbasis Islam, meskipun ada beberapa yang bersifat umum seperti: matematika, fisika, biologi, kimia, dan sebagainya. Pada tahun penelitian ini, UIN Suka memiliki mahasiswa yang terbilang

cukup besar, mencapai angka 18.141 orang.

Mahasiswa yang menempuh pendidikan di UIN Suka hampir sama dengan kampus-kampus lain dari sisi pergaulan dan cara berpakaian. Pergaulan antara mahasiswa laki-laki dengan perempuan adakalanya bisa dijumpai mereka berdua, apakah jalan atau duduk-duduk di suatu tempat di sekitar kampus. Dari segi cara berpakaian, terutama bagi yang perempuan, ada yang memakai kerudung agak lebar dan jilbab sampai bawah, namun ada pula mahasiswi yang memakai kerudung, bajunya kaos, dan celananya agak ketat. Menunjukkan bahwa pemahaman Islam mahasiswa dan implementasinya berbeda-beda. Karakteristik mahasiswa di UIN Suka ini sangat beragam. Beberapa hal yang bisa dilihat dari kebiasaan-kebiasaan yang dapat diamati pada mahasiswa UIN Suka antara lain suka nongkrong di warung kopi (terutama para mahasiswa), jalan-jalan, datang ke pameran-pameran, dan mereka juga suka internetan.

Jiwa muda dan terbilang memiliki semangat keras tampak tercermin dari mahasiswa UIN Suka. Hal ini ditunjukkan bahwa mahasiswa kampus Islam ini sering sekali mengadakan demo-demo, bahkan sampai ricuh. Kampus UIN yang notabene dekat dengan jalan utama, menjadi tempat strategis para mahasiswa melancarkan aksinya. Bisa dikatakan juga jika mahasiswa UIN Suka ini memiliki pola pikir yang kritis terhadap kondisi-kondisi yang mereka hadapi.

Tidak ubahnya dengan anak-anak muda pada umumnya, mahasiswa UIN Suka juga suka internetan, makanya tempat-tempat yang menyediakan jaringan koneksi internet didatangnya. Salah satu area kampus yang bisa dimanfaatkan yaitu di perpustakaan. Dilihat dari segi keuangan, mahasiswa UIN sepertinya tidak berbeda jauh dengan

mahasiswa lainnya. Ada mahasiswa yang tercukupi kebutuhannya bahkan berlebih, namun ada pula yang pas-pasan. Oleh karenanya kalau mahasiswa terlihat jajan di pinggir jalan, itu wajar karena mencari yang murah. Berbagai karakteristik mahasiswa UIN Suka, tentunya memiliki penilaian sendiri-sendiri. Ada yang cenderung bersifat baik, ada yang biasa-biasa, ada juga yang negatif.

Letak kampus UIN Suka Yogyakarta cukup strategis, ada di lingkungan jalan raya Jogja-Solo. Bangunan-bangunan di kampus tampak bertingkat-tingkat. Wilayah kampus dibelah oleh jalan umum, jika melintasi kawasan kampun UIN bisa melihat ada jembatan layang di atas jalan. Beberapa fasilitas disediakan dalam kampus untuk menunjang pembelajaran mahasiswa, salah satunya adalah perpustakaan. Area perpustakaan UIN dilengkapi juga dengan layanan internet gratis bagi para mahasiswa. Banyak mahasiswa melakukan kegiatan di area perpustakaan, ada yang nongkrong-nongkrong, ada yang baca buku, ada yang mengerjakan tugas dan macam-macam lainnya. Wilayah lain yang biasanya ramai oleh mahasiswa yaitu di masjid. Lingkungan masjid tampak menjadi tempat yang nyaman bagi mahasiswa, bukan sekedar untuk beribadah, namun area masjid juga bisa menjadi tempat berkumpul, membaca, diskusi dan kegiatan lainnya.

Mahasiswa terkadang butuh cemilan, maka salah satu tempat terdekatnya untuk itu adalah depan gedung multipurpose (MP). Di area ini, beberapa pedangan kakilima dengan gerobaknya menjajakan aneka camilan. Ada juga yang menyewa gedung MP untuk acara pernikahan. Di dekat lingkungan kampus, biasanya mahasiswa mengisi waktu untuk nongkrong di cafe. Salah satu cafe yang terkenal bagi mahasiswa UIN yaitu cafe Blandongan.

Di tempat ini mereka bisa berkumpul, diskusi, dan sebagainya sambil makan-makan. Cafe merupakan tempat yang cukup asyik bagi mahasiswa, tidak sekedar makan minum namun juga bisa berkumpul dengan teman-teman yang lain.

Mencermati lingkungan UIN di luar kampus, ada pula gedung Wanitatama yang notabene sering kali digunakan untuk acara-acara. Acara pameran buku juga menjadi salah satu agenda yang bisa menjadi rujukan mahasiswa berkunjung. Seperti pada umumnya lingkungan kampus, di sekitar UIN Suka juga terdapat kos-kosan dan kontrakan. Mencermati lingkungan kampus UIN secara umum, maka kehidupan mahasiswa pada kampus ini terlihat mulai dari kos-kosan, kampus dan cafe tempat nongkrong.

Pada tahun 2015, jumlah mahasiswa UIN Suka Yogyakarta sesuai data yang diambil dari website resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (<http://forlap.dikti.go.id>) menunjukkan jumlah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang terdata pada tahun 2015, mencapai angka 18.141 orang. Hal ini bertambah dari jumlah mahasiswa pada tahun sebelumnya sebesar 15.381 orang.

Jumlah mahasiswa berdasarkan jenis kelamin, antara laki-laki dan perempuan di bawah Kementerian Agama di D.I. Yogyakarta memiliki grafik yang hampir seimbang antara keduanya. Jumlah mahasiswa laki-laki mencapai 9.402 orang sementara perempuannya berjumlah 9.007 orang. Data ini menunjukkan bahwa antara keduanya hampir seimbang. Dominasi mahasiswa laki-laki yang lebih tinggi selisih beberapa ratus orang. Antusias perempuan dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi Islam termasuk juga cukup besar mencapai 9.000-an.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei lapangan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UIN Suka dalam membeli buku bacaan. Variabel pada kuisioner dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Responden yang diteliti sebanyak 115 responden. Responden yang diteliti merupakan perwakilan dari fakultas dan program studi yang ada di UIN Suka, terdiri dari jenjang D3, S1, serta S2. Penyebaran kuisioner menjangkau lembaga-lembaga (prodi) sejumlah 36 lembaga.

Karakteristik responden yang dicantumkan di kuisioner, yaitu: berdasarkan jenis kelamin, umur, semester, jumlah kunjungan ke toko buku, atau pameran buku dalam sebulan, jumlah pembelian buku dalam setiap kunjungan ke toko buku, atau pameran buku, nominal pembelian buku dalam setiap kunjungan, cara berbelanja buku, dan yang terakhir tempat tinggal.

Penyebaran kuisioner ke responden mahasiswa di UIN Suka menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 2 Jawaban Responden

Faktor	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
Judul buku	1	9	22	66	17
Pengarang / penulis	0	19	41	44	11
Desain cover / sampul	19	61	25	19	1
Penerbit	8	39	37	26	5
Isu tema yang booming	0	10	43	55	7
Harga	0	9	26	59	21

Faktor - Faktor	STS	TS	N	S	SS
Tuntutan kampu / pendidikan	7	39	36	31	2
Pengaruh teman	10	54	43	6	2
Pameran	8	54	42	9	2
Hobi membaca	0	20	53	35	7
Kolektor buku	7	54	44	6	4
Iseng-iseng	21	60	26	8	0
Pendalaman ilmu	0	1	21	56	37
Toko buku	0	15	38	52	10
Kemudahan mendapatkan	1	11	46	49	8
Testimoni orang terkenal	3	29	47	30	6
Iklan / promosi	3	36	45	29	2
Sinopsis / ringkasan isi buku	0	13	29	61	12
Ukuran / berat / jumlah isi buku	6	25	49	26	9
Penasaran	3	23	42	41	6
<b>Jumlah</b>	<b>87</b>	<b>581</b>	<b>755</b>	<b>708</b>	<b>169</b>

Sumber: Data Primer (2021)

Pada tabel 2 di atas bisa dilihat sebaran pendapat-pendapat dari responden tentang faktor-faktor dari objek penelitian yang diteliti. Dari total keseluruhan faktor yaitu 20 item dan 115 responden, maka total jawab adalah sebanyak 2.300 dengan frekuensi STS (Sangat Tidak Setuju) = 87, TS (Tidak

Setuju) = 581, N (Netral) = 755, S (Setuju) = 708, dan SS (Sangat Setuju) = 169.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan analisis data dari responden. Proses pengujian ini menggunakan program SPSS 17.00 dengan metode analisis *KMO (Kaiser Meyer Olkin), Measure of Adequacy* dan *Barlett's Test Of sphericity*. Langkah awal pengujian dengan menganalisis output data dari SPSS, melihat tabel *KMO and Bartlett's Test*. Jika output Sig Bartlett > 5% (0.05), maka tidak ada sama sekali korelasi sehingga semua variabelnya tidak valid. Jika output Sig Bartlett < 5% (0.05) ada korelasi antar sesama variabel. Kemudian untuk mengetahui apakah korelasinya kuat, maka nilai *KMO* harus menunjukkan > 50% (0.5) jika < 50% (0.5) berarti tidak berkorelasi kuat.

Tabel 3 *KMO and Bartlett's Test Uji Pertama*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	of	.587
Bartlett's Test of Approx. Sphericity	Chi-Square	470.466
	df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan (2021)

Pada tabel di atas, bisa dilihat bahwa angka *Bartlett's Test of Sphericity* yang berada dalam angka *Chi-Square* menunjukkan angka signifikan 0,000, sehingga hal tersebut berarti bahwa variabel pengujian valid. Sementara angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* menunjukkan nilai 0.587 yang menunjukkan lebih dari 50% (0.5) maka variabel yang digunakan memiliki

korelasi yang kuat dan dapat diproses lebih lanjut.

Analisis data selanjutnya yaitu dengan *MSA* yaitu bisa dilihat melalui tabel *Anti-image Matrices*, terutama pada bagian bawah *Anti-image Correlation*, terlihat semua indikator terdapat angka-angka yang membentuk diagonal bertanda 'a' sebagai besaran *MSA* suatu variabel. Dari hasil pengolahan SPSS terlihat bahwa ada 2 variabel yang nilainya dibawah 0.5 (<50%) yaitu variabel harga menunjukkan nilai 0.472 dan variabel kolektor menunjukkan nilai 0.444, sehingga variabel ini harus dikeluarkan dari pengujian. Oleh karena itu, pengujian diulang dengan mengeluarkan variabel harga dan kolektor.

Pada pengujian kedua didapatkan hasil bahwa angka *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* memenuhi syarat untuk penelitian selanjutnya. Pada tabel *MSA* yang bisa dilihat melalui tabel *Anti-image Matrices*, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat untuk bisa dilanjutkan rosesnya, yaitu dengan melihat nilai dari *Communalities*. Hasil dari pengolahan SPSS menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak memenuhi syarat pengujian karena nilainya kurang dari 0.5. Karena itu, variabel-variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang. Beberapa variabel yang harus dikeluarkan yaitu variabel cover, pameran, hobi, dan penasaran.

Pengujian ketiga dilakukan dan didapatkan hasil bahwa *KMO and Bartlett's Test* sesuai syarat angka yang dibutuhkan. Seperti pengujian sebelumnya, langkah selanjutnya yaitu dengan melihat hasil dari *MSA*. Dari hasil pengolahan data semua variabel telah memenuhi syarat > 0.5. Namun pada tabel *Communalities* ternyata ada beberapa variabel yang kurang dari 0.5 sesuai syarat

kevalidan seperti ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4 Communalities Uji Ketiga

	Initial	Extraction
Judul	1.000	.639
Penulis	1.000	.625
Penerbit	1.000	.632
Isu	1.000	.773
Tuntutan	1.000	.601
Temas	1.000	.589
Iseng	1.000	.540
Ilmu	1.000	.540
Toko	1.000	.670
Mudah	1.000	.692
Testimoni	1.000	.638
Iklan	1.000	.588
Sinopsis	1.000	.296
Ukuran	1.000	.671

Sumber : Data Olahan (2021)

Setelah dilakukan pengujian SPSS ulang dengan menghilangkan variabel yang tidak valid maka didapatkan hasil bahwa *KMO and Bartlett's Test* (lihat tabel dibawah ini) dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* menunjukkan nilai-nilai lebih dari 0,5. Proses selanjutnya yaitu dengan melihat tabel *Communalities*, semua variabel telah valid ditunjukkan dengan angka lebih dari 0.5. Tampak pada tabel berikut:

Tabel 5 KMO and Bartlett's Test Uji Keempat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.607
Bartlett's Test of Approx. Sphericity	Chi-Square
	257.930
	Df
	78
	Sig.
	.000

Sumber : Data Olahan (2021)

Tabel 6 Communalities Uji Keempat

	Initial	Extraction
Judul	1.000	.678
Penulis	1.000	.642
Penerbit	1.000	.639
Isu	1.000	.775
Tuntutan	1.000	.607
Teman	1.000	.594
Iseng	1.000	.557
Ilmu	1.000	.537
Toko	1.000	.679
Mudah	1.000	.693
Testimoni	1.000	.642
Iklan	1.000	.587
Ukuran	1.000	.713

Sumber : Data Olahan (2021)

Pada tabel 5 dan 6 di atas menunjukkan bahwa hasil pada *KMO and Bartlett's Test* dan *Communalities* memenuhi syarat semua termasuk juga *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Angka *Bartlett's Test of Sphericity* yang berada dalam angka *Chi-Square* menunjukkan angka signifikan dibawah 0.05 yaitu 0,000, sehingga hal tersebut artinya bahwa variabel pengujian valid. Sementara angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* menunjukkan nilai 0.607, dengan demikian karena angka tersebut menunjukkan lebih dari 50% (0.5) maka variabel yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dan dapat diproses lebih lanjut. Kemudian pada hasil *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*, semua variabel menunjukkan nilai lebih dari 0.5 sehingga bisa diproses lanjut. Selain itu hasil pada *Communalities* sudah menunjukkan angka yang kesemuanya lebih dari 0.5. Oleh karena hasil dari pengujian keempat ini sudah menunjukkan nilai-nilai yang sesuai syaratnya masing-masing, maka variabel-variabel yang terbentuk dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis rumus *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Uji reabilitas ini adalah untuk melihat sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Secara umum, reabilitas yang dianggap sudah memuaskan jika menunjukkan nilai 0.7 atau lebih besar.

Tabel 7 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.633	20

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari 20 variabel penelitian, bisa dilihat pada tabel 3.5 di atas dengan rumus *Cronbach's Alpha*, didapatkan angka 0,639. Angka tersebut lebih kecil dari 0.7 yang merupakan batas reliabilitas yang memuaskan. Meskipun demikian, angka 0.627 ini menunjukkan angka reliabilitas moderat artinya bahwa alat uji ini memang tidak terlalu memuaskan tetapi terbilang cukup reliabel untuk pengujian.

## c. Analisis Faktor

Tabel di bawah ini menunjukkan seberapa besar variabel dapat menjelaskan faktor. Misal variabel judul menunjukkan angka 0.678, hal ini mengandung arti bahwa variabel judul dapat menjelaskan faktor sebesar 67.8%. Begitu pula dengan variabel-variabel yang lain: variabel penulis dapat menjelaskan faktor sebesar 64.2%, variabel penerbit dapat menjelaskan faktor sebesar 63.9%, variabel isu dapat menjelaskan faktor

sebesar 77.5%, variabel tuntutan dapat menjelaskan faktor sebesar 60.7%, dan seterusnya. Dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya semua variabel dapat menjelaskan faktor.

Tabel 8 Communalities Uji Keempat

	Initial	Extraction
Judul	1.000	.678
Penulis	1.000	.642
Penerbit	1.000	.639
Isu	1.000	.775
Tuntutan	1.000	.607
Teman	1.000	.594
Iseng	1.000	.557
Ilmu	1.000	.537
Toko	1.000	.679
Mudah	1.000	.693
Testimoni	1.000	.642
Iklan	1.000	.587
Ukuran	1.000	.713

Sumber: Data Olahan (2021)

Proses selanjutnya yaitu ekstraksi faktor. Variabel-variabel dimasukkan ke dalam analisis faktor berdasarkan *Prinsipal Component Anasisis*. Pada tabel *Total Variance Explained*, bagian kolom *Component* menunjukkan bahwa ada 5 komponen yang dapat mewakili variabel. Kemudian pada kolom *Initial Eigenvalues* dengan SPSS kita tentukan nilainya 1 (satu). Sementara itu varians dapat diterangkan dengan faktor 1 sebesar 19.273, faktor 2 sebesar 15.459, faktor 3 sebesar 11.317, faktor 4 sebesar 9.763, dan faktor 5 sebesar 8.366. Dengan demikian kelima faktor tersebut mampu menjelaskan variabel sebesar  $19.273\% + 15.459\% + 11.317\% + 9.763\% + 8.366\% = 64.178\%$ . Nilai *Eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai total yang diambil adalah yang  $>1$  yaitu component 1, 2, 3, 4, dan 5.

Setelah mengetahui bahwa faktor maksimal yang dapat terbentuk adalah 5 faktor, maka proses selanjutnya yaitu melakukan penentuan masing-masing variabel masuk dalam faktor yang mana, apakah faktor 1, 2, 3, 4 atau 5. Tabel hasil pengolahan SPSS tampak seperti berikut:

Tabel 9 Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Testimoni	.733	.187	-.110	.214	-.112
Iklan	.644	.096	-.215	-.205	-.274
Toko	.641	-.158	-.207	.321	.312
Mudah	.517	-.218	-.348	.461	-.212
Teman	.113	.671	-.003	-.162	-.324
Iseng	-.202	.663	.110	.250	.046
Ilmu	.235	-.658	.051	-.148	.157
Tuntutan	-.002	.644	-.405	-.052	.161
Penerbit	.250	.137	.677	.275	-.153
Penulis	.361	.191	.566	.346	.190
Judul	.379	.079	.454	-.420	.382
Isu	.500	-.064	.185	-.531	-.453
Ukuran	.426	.301	-.227	-.315	.538

Sumber: Data Olahan (2021)

Pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang dibentuk. Misalnya, pada variabel testimoni berkorelasi sebesar 0,733 dengan faktor 1, berkorelasi sebesar 0.187 dengan faktor 2, berkorelasi sebesar -0,110 dengan faktor 3, berkorelasi sebesar 0.214 dengan faktor 4, dan berkorelasi -0.112 dengan faktor 5. Variabel iklan berkorelasi sebesar 0,644 dengan faktor 1 sementara pada faktor 2 hanya berkorelasi sebesar 0,096. Variabel iklan berkorelasi juga dengan faktor 3 sebesar -0,215, berkorelasi dengan faktor 4 sebesar -0,205, dan berkorelasi dengan faktor 5 sebesar -0,274. Begitu pula yang variabel-variabel yang lain, masing-masing memiliki korelasi yang beragam terhadap faktor 1, 2, 3, 4 maupun faktor 5.

Tabel 10 Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Ilmu	-.712	.099	-.030	.070	.117
Iseng	.668	-.100	.225	-.225	.003
Teman	.658	-.032	.059	.395	.033
Tuntutan	.648	.108	-.274	-.070	.309
Mudah	-.123	.791	-.029	.057	-.219
Toko	-.210	.720	.108	-.106	.306
Testimoni	.147	.681	.216	.298	.148
Penerbit	.049	.022	.778	.127	-.124
Penulis	.058	.174	.758	-.083	.164
Isu	-.155	.012	.093	.859	.069
Iklan	.059	.451	-.070	.591	.160
Ukuran	.139	.201	-.123	.059	.797
Judul	-.166	-.174	.384	.250	.641

Sumber: Data Olahan (2021)

Penentuan tiap variabel masuk ke dalam faktor yang mana, dilihat dari nilai korelasi terbesar. Pada tabel 4.2 di atas dapat dicermati telah diurutkan dari nilai yang terbesar ke yang terkecil per-faktor. Variabel ilmu korelasi terbesarnya dengan faktor 1 yaitu dengan angka 0.712. Variabel iseng korelasi terbesarnya dengan faktor 1 yaitu dengan angka 0.668. Variabel lain yang termasuk dalam faktor 1 yaitu teman dan tuntutan. Variabel mudah korelasi terbesar dengan faktor 2 dengan angka 0.791, begitu juga dengan variabel toko dan testimoni termasuk dalam faktor 2. Faktor 3 terkorelasi dengan variabel penerbit dan penulis. Selain itu faktor 4 terkorelasi dengan variabel isu dan iklan, sementara faktor 5 terkorelasi dengan variabel ukuran dan judul.

Langkah selanjutnya dalam proses analisis faktor adalah dengan melihat tabel *Component Transformation Matrix* sebagaimana disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel di atas menjelaskan bahwa *component 1*, *component 2*, dan *component 4* menunjukkan nilai korelasi kurang dari 0.5 sementara *component 3*

dan *component 5* menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0.5. Hal ini dapat dikatakan kelima faktor yang terbentuk tersebut sebagian tepat dalam merangkum variabel yang ada namun sebagian yang lainnya kurang.

Testimoni dalam dunia bisnis, terbilang efektif untuk meningkatkan penjualan. Testimoni yang berasal dari orang-orang terkenal atau yang dikagumi seseorang berpengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku. Bisa jadi ada produk buku yang belum kita kenal, namun karena terdapat testimoni orang tertentu yang kita kagumi. Artinya bahwa secara psikologis perilaku seseorang bisa berubah.

### Faktor III: Faktor Peran dan Status

Faktor ini terkorelasi dari komponen penerbit dan penulis. Setiap buku yang terbit, beberapa hal yang biasanya diperhatikan yaitu penulisnya siapa dan untuk sumber referensi siapa yang menerbitnya bisa juga menjadi pedoman. Pada faktor ini penulis menamakannya dengan faktor peran dan status.

Sebuah penerbit berperan sebagai lembaga yang mencetak atau mempublikasikan suatu buku. Dalam kaitannya terhadap minat beli konsumen, peran dari sebuah penerbit menjadi penting. Dari penerbit, suatu buku dipublikasikan dengan berbagai teknik, seperti: promosi, bedah buku serta dalam proses distribusinya. Pengaruh penulis pada suatu buku, merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Penulis berperan sebagai pembuat tulisan yang kemudian tertuang ke dalam buku. Seseorang tertarik terhadap penulis-penulis yang sudah dikenal karyanya memiliki kualitas yang baik.

### Faktor IV: Kelompok

Faktor ini terkorelasi dari komponen isu dan iklan. Pada penelitian ini hasil

pengelompokan faktor keempat ini terdapat komponen isu dan iklan yang mana kedua hal tersebut diindikasikan karena pengaruh kelompok. Isu yang *booming* tidak sedikit pihak yang memanfaatkannya, salah satunya yaitu dengan media buku. Isu merupakan bagian dari kelompok, yang dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Dalam proses penjualan suatu produk, media iklan merupakan sebuah keniscayaan. Pengaruh iklan ini terbilang cukup penting dalam mempengaruhi pembelian suatu buku. Iklan sesungguhnya adalah proses yang dilakukan kelompok melalui berbagai mediana, seperti poster, brosur, televisi, radio dan lainnya.

#### **Faktor V: Faktor Persepsi**

Faktor ini berkorelasi dari komponen ukuran dan judul. Bagi seorang mahasiswa, adakalanya dia membutuhkan buku-buku yang ukurannya kecil sebagai bahan bacaan mengisi waktu luang saja. Disisi lain jika dihadapkan pada tugas-tugas sebagai mahasiswa tentunya mencari buku yang ukurannya dirasa sesuai pembahasannya persepsi seseorang jika dihadapkan pada buku-buku yang tebal maka bisa menghasilkan sudut pandang yang beragam. Setiap orang memiliki persepsi masing-masing, ada yang suka ukuran buku yang kecil, sedang, atau tebal.

Setelah melewati beragam pengujian, maka didapatkan hasil bahwa analisis faktor minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terhadap buku bacaan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu faktor sosial, psikologis, peran dan status, kelompok dan faktor persepsi. Faktor sosial terbentuk dari komponen Ilmu, Iseng, Teman dan Tuntutan. Faktor psikologis terbentuk dari komponen Mudah, Toko, dan Testimoni. Faktor peran dan status terbentuk dari komponen

Penerbit dan Penulis. Faktor kelompok terbentuk dari komponen Isu dan Iklan, sementara faktor persepsi terbentuk dari komponen Ukuran dan Judul.

#### **5. Simpulan**

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden di kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, untuk mengetahui faktor minat beli buku para mahasiswa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program komputer SPSS 16.00, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga terhadap buku bacaan terbagi menjadi 5 faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: 1). Faktor Sosial, 2). Faktor Psikologis, 3). Faktor Peran dan Status, 4). Faktor Kelompok, dan 5). Faktor Persepsi.

Secara garis besar, faktor yang mahasiswa dalam minat beli terhadap buku bacaan dikelompokkan ke dalam skop lingkungan dan kesadaran pribadi. Lingkup lingkungan pada penelitian ini meliputi faktor sosial, faktor peran dan status, dan faktor kelompok. Sementara lingkup kesadaran pribadi meliputi faktor psikologis dan faktor persepsi. Hasil analisis data menunjukkan adanya 5 faktor yang telah terbentuk. Berdasarkan hal tersebut, artinya bahwa pada kampus Islam di UIN Sunan Kalijaga ini kecenderungan mahasiswanya tertarik terhadap buku bacaan karena dipengaruhi dari lingkungannya dan timbul keinginan membeli suatu buku karena pribadinya sendiri.

Meninjau hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang penulis sampaikan, antara lain: (1). Bagi toko buku, penelitian ini bisa digunakan untuk menyeleksi buku-buku yang nantinya dijual dalam toko tersebut yaitu dengan pertimbangan lingkungan yang tepat; (2). Bagi suatu perusahaan penerbit buku, bisa menjadi rujukan untuk

mempertimbangkan buku-buku yang nantinya diterbitkan; (3). Bagi dunia akademik, penelitian ini berguna sebagai bahan pembelajaran sebagai sumber referensi; (4). Penelitian ini dimaksudkan juga untuk dakwah Islam. Dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, maka bagi para penulis, penerbit, dan lain sebagainya yang senantiasa menjadi bagian dari dakwah Islam, maka perlu kiranya menghasilkan buku-buku dakwah yang bisa diterima oleh masyarakat luas.

### Daftar Pustaka

- Apriatni & Satya, Ardhian Prima, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Hadi, Sutrisno, *Statistik 2*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1986.
- Hartono, Budi, Umi Wisapti Ningsih, dan Nila Fithria Septiarini. *Buletin Peternakan Vol. 35(2): 137-142, Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang*. Juni 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress. 2009.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, PT Bumi Aksara, Jakarta: 2006.
- Junadi, Purnawan, *Pengantar Analisis Data*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1995.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo. 2004.
- McDaniel Jr., Carl, Gates, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Rifai, Mien A., *Pegangan Gaya Penulisan, Penyuntingan, dan Penerbitan Karya Ilmiah Indonesia, Cet. II*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1997.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Nurhayati & Wahyu Wijaya Murti. *Jurnal: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Handphone*. Unimus: Semarang. 2012.
- Retnaningsih, Puspa Widya Utami, Istiqlaliyah Muflikhati. "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Sikap dan Perilaku Membeli Buku Bajakan pada Mahasiswa IPB", *Jurnal Ilm. Kel dan Kons*. Vol 3, 2010.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks. 2008.
- Sugihastuti, *Bahasa Laporan Penelitian, Cet. IV*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Anonim, *Sepuluh Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed 1. Cet 1*, Yogyakarta: Andi, Semarang: Wahana Komputer. 2002.
- Satya, Ardhian Prima. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*. Undip. 2012.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.

Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning, *Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 1, Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry*. Jakarta: Mei 2013.

Umar, Husein. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. cet 1, Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Utama. 1997.

Utomo, YT. *Pengaruh Promosi, Produk, dan Even Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer*, Jurnal Valuta, Mey 2021

Zikmund, William G. dan Babin, Barry J. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Penerbit Salemba. 2011.