

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN  
EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ITHA KURNIA ZUNINTASARI**  
NIM: 12510141

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN  
EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**ITHA KURNIA ZUNINTASARI**

NIM: 12510141

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN  
EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ITHA KURNIA ZUNINTASARI**

NIM: 12510141

Telah Disetujui, 04 Maret 2016  
Dosen Pembimbing,

**H. Slamet SE., MM., Ph.D**

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

NIP 19750707 200501 1 005

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN  
EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ITHA KURNIA ZUNINTASARI**

NIM: 12510141

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 22 Maret 2016

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji

**Fani Firmansyah, SE., MM** :

NIP. 19770123 200912 1 001

(

)

2. Sekretaris/Pembimbing

**H. Slamet, SE., MM., Ph.D** :

NIP. 19660412 199803 1 003

(

)

3. Penguji Utama

**Irmayanti Hasan, ST., MM** :

NIP. 19770506 200312 2 001

(

)

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ITHA KURNIA ZUNINTASARI  
NIM : 12510141  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI KOTA MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Maret 2016  
Hormat saya,

Itha Kurnia Zunintasari  
NIM : 12510141

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamiin

*Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak kenikmatan yang tak terhingga kepada seluruh makhluk di bumi ini.*

*Dengan segala hormat dan kerendahan hati, kupersembahkan karya kecil nan sederhana ini kepada setiap orang yang berarti dalam sejarah perjalanan hidupku:*

*Sebentuk ungkapan kasih dan sayang tulus jarang terucap, kupersembahkan*

*kepada yang tercinta Ayahanda Mahrus dan Ibunda Siti Masithah, doa serta takdzimku hanya untuk kalian selalu.*

*Terima kasih atas segala pengorbanan, do'a restu dan segenap kasih sayang yang kalian berikan selama selama ini, sehingga membawa anakmu pada pembelajaran arti hidup yang sebenarnya.*

*Untuk yang tersayang,*

*Adikku yang pertama, Ahmad fauzi prasetya utama,*

*Terimakasih untuk selalu belajar menjadi lebih baik daripada kemarin*

*Adikku yang kedua, Alisya safira ahsani zahra*

*Terimakasih sudah menjadi adek yang baik, pintar ngaji dan soleh selehah pastinya.*

*Do'a dan dukungan kalian semua telah mengantarkanku ke gerbang awal perjalanan yang kian dewasa. Semoga kelak kita nanti mencapai penutupan hayat yang indah yakni khusnul khotimah. Aamiin.*

## MOTTO

Laa yukallifullaha nafsan illa wus'aha....

“Yesterday I think to be able to change the world but today I realized to get see the world differently I had to change myself. Be different , among the same people. Do not make your weakness as an excuse , but it might make, Couse Allah does not burden a people beyond the limits of its ability”.

“Tidak semua hal baik terjadi di kesempatan pertama, bisa jadi kesempatan kedua itulah yang menghantarkan seseorang pada tujuannya. Better late than never. Cobalah untuk selalu optimis idealis dan berprinsip itu adalah identitasmu. Kejarlah akhiratmu, maka dunia akan mengikutimu. Lihatlah dunia dengan hatimu, bukan hanya dengan matamu. Jangan mau dikendalikan orang lain benda ataupun materi, karena sejatinya kita diciptakan sebagai pemimpin”.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT pemilik alam semesta, karena atas kuasa, rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul **“Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Konsumen serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Malang”**.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Akhir zaman, sang panglima agung utusan Allah yang hadir untuk menyempurnakan aqidah islam Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu *Din al islam*.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Maka, diucapkanlah rasa terima kasih kepada berbagai berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc., M.Ei Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Slamet MM sebagai dosen pembimbing, memberi arahan hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi.

5. Bapak, Ibu, dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang memberikan semangat serta doanya yang selalu mengiringi langkah penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan Manajemen angkatan 2012 khususnya yang tak lelah memberikan dukungan dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini, serta untu personil PAG, PKPBA A6, dan PERMADA yang tak henti memberi dukungan do'a dan bantuan yang tulus demi terselesaikannya tugas akhir ini.
8. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berkah bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 22 Maret 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .</b> ....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori.....	10
2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen .....	10
2.2.1.1 Pengertian perilaku konsumen .....	10
2.2.1.2 Pengertian konsumen .....	13
2.2.1.3 Tipe perilaku konsumen .....	13
2.2.1.4 Model model perilaku konsumen .....	14
2.3 Konsep lingkungan konsumen.....	19
2.3.1 Pengertian lingkungan Konsumen .....	19
2.3.2 Ruang lingkup lingkungan konsumen .....	21
2.4 Konsep keputusan pembelian konsumen.....	24
2.4.1 Pengertian keputusan pembelian Konsumen .....	24
2.4.2 Tipe perilaku keputusan pembelian konsumen .....	25
2.4.3 Pengertian lingkungan Konsumen .....	25
2.4.4 Tahapan dalam keputusan pembelian konsumen .....	26
2.5 Kerangka konseptual .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Lokasi Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30

3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.5 Data Dan Jenis Data .....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8 Skala Pengukuran .....	34
3.9 Teknik Analisa Data .....	37
3.10 Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Karakteristik Umum Responden Secara Umum .....	46
4.1.2 Gambaran Umum Variabel .....	55
4.1.3 Analisis Korelasi .....	62
4.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	65
4.2.1 Uji Multikolinieritas .....	65
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.2.3 Uji Autokorelasi .....	66
4.2.4 Uji Normalitas .....	67
4.2.5 Uji Linieritas .....	68
4.3 Hasil Analisis Data .....	69
4.3.1 Analisis Linier Berganda .....	69
4.3.2 Koefisien Determinasi .....	71
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
4.4.1 Uji Simultan .....	72
4.4.2 Uji Parsial .....	73
4.5 Pembahasan .....	76
4.5.1 Hubungan Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Konsumen .....	76
4.5.2 Pengaruh Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan pembelian .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b> .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu .....	9
Tabel 2.2	Hasil penelitian terdahulu .....	9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1	Data penyebaran kuesioner .....	48
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan umur .....	64
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	66
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki .....	67
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan merk mobil yang dimiliki .....	67
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan tempat membeli mobil .....	67
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasarkan faktor pendorong .....	67
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran .....	67
Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran .....	67
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi item variabel gaya hidup(X1) .....	69
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi item variabel sikap (X2) .....	71
Tabel 4.12	Distribusi frekuensi item variabel persepsi (X3) .....	72
Tabel 4.13	Distribusi frekuensi item variabel status sosial (X4) .....	72
Tabel 4.14	Distribusi frekuensi item variabel kelompok acuan (X5) .....	72
Tabel 4.15	Distribusi frekuensi item variabel budaya (X6) .....	72
Tabel 4.16	Distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Tabel 4.17	analisis korelasi x1 dengan x4 x5 x6 .....	67
Tabel 4.18	analisis korelasi x2 dengan x4 x5 x6 .....	67
Tabel 4.19	analisis korelasi x3 dengan x4 x5 x6 .....	67
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.21	Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel 4.22	Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.23	Uji Autokorelasi .....	79
Tabel 4.24	Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.25	Uji Linieritas .....	80
Tabel 4.26	Hasil Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.27	Hasil Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4.28	Hasil Uji F (Simultan) .....	83
Tabel 4.29	Hasil Uji t (Parsial) .....	84
Tabel 4.30	Hasil Uji Dominan .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen.....	42
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian.....	63
Gambar 2.3 Kerangka konseptual .....	64
Gambar 4.1 Data penyebaran kuesioner .....	65
Gambar 4.2 Gambar karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	67
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	67
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	67
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	67
Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan.....	67
Gambar 4.7 Karakteristik responden berdasarkan jumlah kepemilikan mobil .....	67
Gambar 4.8 Karakteristik responden berdasarkan merk kepemilikan mobil .....	67
Gambar 4.9 Karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian mobil .....	67
Gambar 4.7 Karakteristik responden berdasarkan faktor pembelian mobil .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Realiabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi



## ABSTRAK

Itha Kurnia Zunintasari. 2016, SKRIPSI. Judul : Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Malang

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Lingkungan Konsumen, Gaya Hidup, Sikap, Persepsi, Status Sosial, Kelompok Acuan, Budaya dan Keputusan Pembelian.

---

Naiknya penghasilan dan taraf hidup masyarakat memicu peningkatan kegiatan konsumsi di era globalisasi saat ini. Fenomena ini bisa dikatakan sebagai perkembangan budaya dan perilaku konsumtif. Terbukti di era yang serba canggih saat ini, mobil masuk dalam kategori kebutuhan penting penunjang aktivitas mobilisasi masyarakat modern. Dimana masyarakat modern itu identik dengan gaya serba cepat dan instan. Hal ini terlihat dari bagaimana usaha masyarakat dalam membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan daripada konsumen. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk ataupun jasa diantaranya yakni faktorgaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan yang ada disekitar konsumen diantaranya yani gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan serta budaya konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil di kota Malang. Objek atau sample dalam penelitian ini adalah 153orang yang terdiri dari masyarakat umum di kota malang yang mempunyai mobil. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yakni menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dianggap cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Malang. Sedangkan dari hasil uji regresi diketahui variable gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Malang.

## **ABSTRACT**

Itha Kurnia Zunintasari. 2016, *THESISI*. Title : “*The Environmental Analysis of Internal and External Environment Consumer Buying Decision Against Car in Malang*”.

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Environment Consumer, Lifestyle, Attitudes, Perceptions, Social Status, Reference Group, Culture and Buying Decision.*

---

Rising incomes and standards of living lead to increased consumption activities in the current era of globalization . This phenomenon can be regarded as the development of culture and consumer behavior. Proven in the era of the all powerful at this time , the car into the category of essential needs of modern society mobilization support activities . Where modern society is synonymous with the style of fast-paced and instant. This is evident from how the business community in buying , selecting , using and evaluating products and services are expected to meet and satisfy the needs rather than the consumer. In this case there are several factors that influence costumer behaviour in buying the products or services of which the factors life style , attitude , perception , social status , and cultural reference group.

The purpose of this study was to analyze the existing environment surrounding consumers diantaranya yani lifestyles, attitudes, perceptions, social status, reference groups and consumer culture and its influence on purchasing decisions cars in the city of Malang. This type of research is quantitative descriptive method. The object or the sample in this study is 153 people consisting of the general public in the city of the poor who have cars. The sampling technique in this research use accidental sampling which determine the sample by coincidence that met or anyone who is considered suitable as a data source.

The results of this study indicate that in partial lifestyle, ready, perception, social status, and cultural reference group has a significant influence on purchasing decisions cars in the city of Malang. Whereas the results of the regression test known variable lifestyle, ready, perception, social status, cultural reference group and positive influence on purchasing decisions cars in the city of Malang.

## مستخلص البحث

ايتا كورنية زيننتاساري، 2016م، البحث الجامعي. العنوان : “تحليل العوامل الداخلية والخارجية من مستهلك على تقرير الشراء السيارات بمالانج”  
المشرف : سلامت الماجستير.  
الكلمات الأساسية : متغير الاسلوب الحياة، سلوك، احساس، مكانة الاجتماعي، مجموعة من المراجع، ثقافة وتقرير الشراء

---

ان ارتفاع المحصلة الحياة للمجتمعات يستطيع ان يرتفع ارتفاعا في نشاط المستهلك في زمن الان. و يقال ان هذه مظاهر اسبابا من عقلي متقدم للمجتمع وهذا الاحوال تسبب ترقية . وان هذا المجتمع الحديثة هي المجتمع باسلوب سريعة وجهازه. وتنتظر هذه الاحوال من كيف جهود او محاولة المجتمع في شراء، اختيار وتقييم المنتجات المجوة لتلبية الحاجات الى المستهلكين. اما في هذه الاحوال العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك في شراء المنتجات ومنهم: متغير الاسلوب الحياة، سلوك، احساس، مكانة الاجتماعي، مجموعة من المراجع، ثقافة و تقرير الشراء.

واما الاهداف المرجوة في هذا البحث وهي لتحليل البيئة حول مستهلك ومنها اسلوب الحياة، سلوك، احساس، مكانة الاجتماعي، مجموعة من المراجع و ثقافة المستهلك وتأثيرها على تقرير في شراء السيارات بمالانج. واما المدخل المستخدم في هذا البحث وهو بالنوع الكمي الوصفي. واما العينات المستخدمة في هذا البحث وهي بعددها 153 اشخاص وتتكون من مجتمع عام الذين لديهم السيارات بمالانج. واما الاسلوب المستخدمة في هذا البحث وهي بأخذ العينات العرضية وهي تعيين العينات على اساس الاحزال الحقيقية او من الذي يناسب لمصادر البيانات.

واما النتائج المحسولة من هذا البحث وهي تدل على ان جزئيا من متغير الاسلوب الحياة، سلوك، احساس، مكانة الاجتماعي، مجموعة من المراجع و ثقافة المستهلك آثارا عظيما او بذي معنى على تقرير في شراء السيارات بمالانج. واما من نتائج الاختبار المراجعة تعرف ان من متغير الاسلوب الحياة، سلوك، احساس، مكانة الاجتماعي، مجموعة من المراجع و ثقافة المستهلك آثارا عظيما او ايجابيا على تقرير في شراء السيارات بمالانج.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena budaya konsumsi telah melanda sebagian besar wilayah didunia. Hal yang menonjol dalam masyarakat dan menyertai kemajuan ekonomi adalah berkembangnya budaya konsumsi lewat gaya hidup. Menurut Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa berbagai macam gaya hidup terlahir dari kegiatan konsumsi ditengah masyarakat. Meskipun memang konsumsi adalah aktifitas yang tak terelakkan, namun ada beberapa perkembangan luar biasa yang harus diwaspadai berkenaan dengan aktifitas tersebut. Terutama tentang terbentuknya suatu bentuk kehidupan sosial baru yang menjadikan konsumsi sebagai pusatnya, sehingga kemudian justru muncul banyak masalah yang semakin nyata dan meresahkan bagi kita semua. Perkembangan yang luar biasa ini menekankan perbedaan antara keperluan-keperluan untuk bertahan hidup bagi manusia dan perkembangan suatu ideologi yang berdasar pada konsumerisme.

Schiffman dan Kanuk (2000:48) menyatakan bahwa berkembangnya gaya hidup masyarakat perkotaan tersebut, satu sisi bisa menjadi pertanda positif meningkatnya kesejahteraan hidup masyarakat kota. Yang mana peningkatan kegiatan konsumsi dipandang sebagai efek dari naiknya penghasilan dan taraf hidup masyarakat. Namun disisi lain, fenomena tersebut juga bisa dikatakan sebagai pertanda kemunduran rasionalitas masyarakat, yang mana konsumsi

dianggap sebagai penyakit yang menggerogoti jiwa dan pikiran masyarakat. Konsumsi menjadi orientasi hidup bagi sebagian masyarakat, sehingga setiap aktifitas yang dilakukannya didasari karena kebutuhan berkonsumsi. Oleh karena itu, banyak pihak yang menyalahkan rasionalitas konsumsi sebagai faktor yang menyebabkan hilangnya kritisme masyarakat terhadap berbagai hal yang vital bagi kehidupan, kebijakan pemerintah maupun fenomena hidup lainnya.

Diatas telah dikatakan bahwa budaya konsumsi yang tengah berkembang, menjadi orientasi hidup masyarakat. Menurut Mowen, Jhon C. dan Michael Minor (2002), Hal ini disebabkan oleh pengaruh dari lingkungan konsumen yang mempengaruhi pola konsumsi mereka dalam kehidupan sehari-harinya. Jika kebutuhan primer tiap orang telah terpenuhi, maka mereka akan mempertimbangkan untuk kebutuhan tambahan atau sekunder mereka. Sehubungan dengan itu lingkungan konsumen seperti gaya hidup yang anut, sikap masyarakat dan individu dalam pemilihan barang konsumsi, persepsi baik maupun buruk yang dimiliki, status sosial, pengaruh budaya dan kelompok acuan serta semua hal yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi barang maupun jasa sangatlah berhubungan erat. Saat ini manusia menganggap mobil menjadi kebutuhan tambahan yang menjadi salah satu kebutuhan penting yang harus dimiliki guna menunjang usaha pemenuhan kebutuhan itu.

Dalam hal ini disebutkan oleh Mangkunegara dan Anwar Prabu (2002), bahwa minat seseorang dalam membeli akan meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia semakin hari semakin banyak dan beragam. Seperti halnya keragaman fasilitas ditunjang dengan

harga yang terjangkau dan kemudahan dalam proses pembelian. Sekarang ini banyak mobil-mobil baru yang dijual dengan harga terjangkau sehingga membuat peredaran mobil semakin marak dipasaran. Pemerintah memprediksikan peningkatan penjualan kendaraan roda empat khusus wilayah Jawa Timur akan meningkat dari tahun kemarin sebesar 15%. Untuk itu produsen kendaraan roda empat akan mendistribusikan sekitar 300.000 unit untuk periode 2016 yang dikhususkan wilayah Jawa timur saja. ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com))

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan mendapatkan predikat kota Metropolitan. Maka bisnis dalam bidang otomotif sangatlah menjanjikan. Jika diurutkan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat di Kota Malang memang menunjukkan trend positif. Hal itu ditunjukkan dari jumlah wajib pajak (WP) yang terus bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2012 tercatat ada 267 WP dealer mobil, dan bengkel. Setahun berikutnya meningkat menjadi 671. Hingga pada tahun 2014 tercatat kurang lebih 300 WP terkait. ([www.MalangPost.com](http://www.MalangPost.com)).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh ISP Research of house Quality Indonesia mengemukakan bahwa menurut fungsi atau penggunaannya pasar mobil bisa dibedakan dalam beberapa jenis atau segmentasi diantaranya mobil kerja, mobil keluarga, mobil wanita dan mobil informal.

Berdasarkan data yang dirilis oleh gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo tahun 2015) tercatat penjualan retail sales kendaraan roda empat wilayah Jawa Timur khususnya Kota Malang periode 2015 mengalami peningkatan secara signifikan. Dimana penjualan play car 14%, family car 42%,

work car 26%, female car 18%, total penjualan pada September mencapai 8.782 unit atau tumbuh 13,5 persen dibandingkan dengan penjualan Agustus. Data tersebut memberikan bukti pasaromotif di Tanah Air mulai bergairah.

Selain itu, angka tersebut menunjukkan penjualan mobil penumpang paling tinggi dalam tiga bulan terakhir. Pada Juli penjualan kendaraan roda empat secara nasional hanya mencapai 67.932 unit dan Agustus 77.410 unit. Sedangkan secara nasional keseluruhan, total penjualan nasional retail saleskendaraan roda empat sepanjang Januari sampai September 2015 sebanyak 760.017 unit. Dimana MPV 37%, city car 18%, pick up 17%, bus 7%, SUV 9%, hatback 7%, sedan 2%, taksi 3%. ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)).

Menurut data Kemenperin di tahun 2015 ini pertumbuhan industri otomotif tahun akan melebihi pertumbuhan tahun lalu, yang diperkirakan dari sisi produksi, industri mobil akan tumbuh 9 persen. Salah satu indikator geliat industri otomotif adalah jumlah pekerja di pabrik mobil yang meningkat. Industri otomotif tahun ini masih menarik dan potensial. Walaupun kondisi ekonomi internal dan eksternal masih belum pulih namun penjualan tetap meningkat dari tahun lalu. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Merujuk pada penelitian Harsanti dkk (2013) yang menjelaskan bahwa lingkungan konsumen ini mempunyai sifat terbatas, sehingga dengan keterbatasan ini seorang pemasar bisa lebih mudah membagi pasar sesuai yang ditargetkan. Selain itu Yahya (2011) juga menambahkan bahwa variabel demografis konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, produsen menawarkan banyak pilihan alat transportasi pribadi kepada konsumen lewat strategi marketing yang menurut mereka cocok dan tepat. Dengan banyaknya pilihan jenis mobil yang ditawarkan oleh produsen diharapkan mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli mobil sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Merujuk pada penelitian Fitri dkk (2011) yang mengatakan bahwa melalui bauran pemasaran seorang bisa menciptakan daya tarik suatu produk maupun jasa dan ini mengacu pada keputusan pembelian. Dalam hal ini ditegaskan pula oleh Amelia tjahyono (2013) yang mengatakan bahwa marketing mix berperan penting dalam proses keputusan pembelian didalamnya mencakup strategi pemasaran untuk membidik konsumen dilapangan.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan menyatakan bahwa lingkungan memiliki kompleksitas situasi yang sangat beragam dan susah dikontrol. Dalam disiplin ilmu sosiologi, lingkungan merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan sebuah penelitian dengan tema perilaku konsumen dengan judul **“Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Konsumen serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Malang”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara lingkungan internal dan eksternal individu konsumen, setelah itu untuk mengetahui adakah pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

- 1) Adakah hubungan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen?
- 2) Adakah pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian mobil ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis hubungan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian mobil.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi pelaku bisnis/ pengusaha hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi mereka untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli mobil yang ditawarkan sehingga pihak pengusaha akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam melayani konsumen.

## 2) Bagi perguruan tinggi/ akademisi

Sebagai masukan untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Juga sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan terutama mengenai lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

## 3) Bagi penulis

Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Fokus ruang lingkup kajian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa. Sedangkan batasan analisis penelitiannya yakni lingkungan internal dan eksternal individu serta keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil di kota Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yahya, 2011. Pengaruh Variabel Demografis Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi pada Deterjen Merk So Klin di Kecamatan Glagah kabupaten lamongan.	Menganalisis pengaruh Variabel Demografis Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk.	Analisis kuantitatif	1. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel x3, signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.
2	Harsanti, Farida, Suryadi, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Lingkungan terhadap keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Masjid Agung jawa Tengah	Mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, dan Lingkungan terhadap keputusan konsumen.	Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran di masjid agung jawa tengah telah dipersepsikan dengan baik oleh responden. Ditunjukkan dengan baiknya ketertarikan objek wisata, keterjangkauan harga, tiket masuk menara pandang,
3	Amelia tjahjono, 2013. Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, dan Psikologi terhadap Keputusan	Menganalisis Pengaruh Marketing Mix, Lingkungan Sosial, dan Psikologi	Metode analisis regresi linier berganda.	Hasilnya menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian

	Pembelian Pakaian Wanita Online	terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online		online pakaian wanita.
4	Fitri, Bambang, Hari, 2011. Analisis Pengaruh Bauran peasaran Terhadap Keputusan pembelian dalam Membeli Telur Asin “CHOZIN dan RAHAYU” di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.	Menganalisis Pengaruh Bauran peasaran Terhadap Keputusan pembelian dalam Membeli Telur Asin “CHOZIN dan RAHAYU” di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan.	Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa pengambilan : 1. keputusan pembelian telur asin CHOZIN dan RAHAYAU adalah adanya kepuasan dari pembeli sebelumnya, kebutuhan dan keinginan. 2. faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telur asin CHOZIN dan RAHAYU “media promosi telur asin” tempat penjualan telur asin, harga, dan barang substitusi dari telur asin.

Sumber: Yahya 2011, Harsanti dkk 2013, Amelia 2013, Fitri dkk 2011.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat kita simpulkan antara jurnal yang satu dengan yang lain yaitu hampir di semua penelitian pengetahuan konsumen menggunakan variabel yang hampir sama antara lain: variabel lingkungan, psikologi demografis serta bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

NO	PERSAMAAN PENELITIAN	NO	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Menggunakan salah satu variabel bebas diantaranya yakni lingkungan, psikografi, demografi dan bauran pemasaran	1	Lokasi penelitian, yakni di Kota Malang.
2	Mengkaji lingkungan internal dan eksternal konsumen	2	Obyek penelitian, yakni calon pembeli dan konsumen mobil.
3	Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	3	Menggunakan gaya hidup, konsep diri, dan persepsi sebagai faktor internal konsumen dan kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga sebagai faktor eksternal.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen

#### 2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel et al dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*. (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior may be defined as decision process and*

*physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*". (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (2002:3) menyatakan bahwa "*Consumer behavior are acts, process, and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in obtainment, use of, and consequent experiences with products, services, and other resources*". (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumena adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Peter dan Olson (1999:6) menyatakan bahwa interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia akan melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada penting dalam definisi di atas adalah perilaku konsumen adalah dinamis dan hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

Mowen dan Minnor (2001:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman, serta ide-ide. Kemudian Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”.

Berkenaan dengankajian perilaku konsumen ini, Yusuf Qardawi (2002), mengungkapkan bahwa ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim: “pertama, keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akherat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*. Kedua, konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. Ketiga, kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).

*Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. (QS.2.265)”*

### **2.2.1.2 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003:12) .

### **2.2.1.3 Tipe Perilaku Konsumen**

Menurut Assael dalam Simamora (2003) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek sebagai berikut:

- 1) Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal,

tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

- 2) Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru

#### **2.2.1.4 Model-Model Perilaku Konsumen**

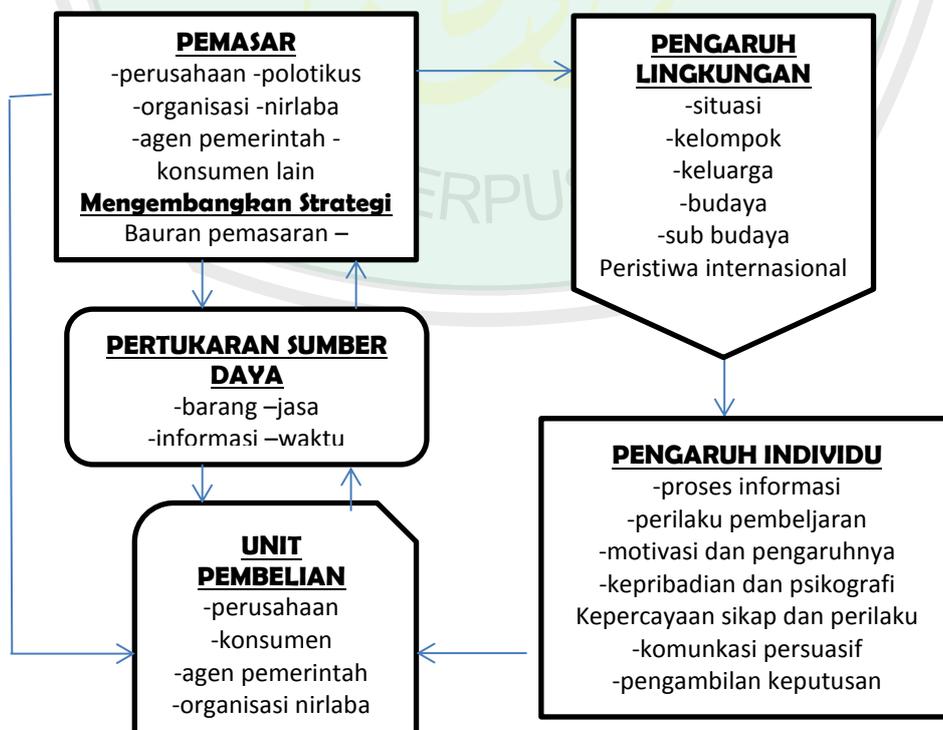
Loundon dan Bitta dalam Mangkunegara (2002:21-22) menyatakan bahwa “*A model can be defined as a simplified of reality*” (Suatu model dapat

didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan). Sedangkan Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2002:21) menyatakan bahwa "A model is representation of something (in our case, a process)" (Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Mowen dan Minor (2002: 26) terdapat lima model perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Model pengorganisasian perilaku konsumen**



Sumber: Mowen dan Minor (2002: 26)

Keterangan di atas menunjukkan gambaran singkat model pengorganisasian perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian baik untuk pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan, dan itu menyatakan adanya interaksi dan hubungan antara pemasar dan konsumen melalui proses pertukaran. Lima unsur model itu yaitu sebagai berikut :

- 1) Unit pembelian (*Buying Units*) adalah para konsumen untuk produk, jasa, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Unit ini terdiri dari individu, keluarga atau kelompok yang memutuskan untuk membeli.
- 2) Proses pertukaran adalah hubungan antara individu dan pemasar melalui hubungan perkaratan.
- 3) Strategi pemasaran ini diimplementasikan dengan tujuan segmentasi dan pemosisin produk dengan mengacu dengan pembagian pasar bisnis.
- 4) Pengaruh individu (*individuals influence*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang, jasa dan pengalaman.
- 5) Pengaruh lingkungan (*environmental influence*) adalah faktor yang mempengaruhi konsumen, individu, unit pembelian, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Menurut Al Haritsi (2006: 172) menyatakan bahwa sesungguhnya selalu bersenang-senang, dan mengikuti pola-pola konsumtif yang mengarah kepadanya akan menjadikan nafsu terbiasa dalam menyenangnya dan bergantung kepadanya, sehingga sulit melepaskan nafsu dari kebiasaannya dalam bersenang-senang dan bersuka ria. Dalam masa kontemporer ini, alat informasi barat telah menciptakan

masyarakat konsumtif yang rakus, dan tidak mampu menyapih masyarakat tersebut dari kebiasaannya tentang pola-pola konsumtif. Dan, karena besarnya ketergantungan manusia terhadap sesuatu yang menjadi kebiasaan mereka tentang kesejahteraan ekonomi, kita dapatkan mereka sabar terhadap kerusakan dan penindasan namun mereka tidak sabar mengemban kondisi perekonomian yang menuntut perubahan kebiasaan mereka tentang keleluasaan dalam konsumsi. Bukti terbaik atas itu adalah apa yang telah direkam oleh sejarah tentang gejolak rakyat dan fenomena demonstrasi dalam menolak sesuatu yang menjadi tuntutan kondisi tertentu tentang kesulitan penghidupan dan sederhana dalam pembelanjaan dimana peristiwa itu berdampak pada jatuhnya banyak korban.

Sesungguhnya Umar r.a mengerti tentang dampak-dampak buruk karena selalu bersenang-senang. Karena itu beliau menyerukan kaum muslimin untuk meninggalkan bersenang-senang, dan membiasakan pola hidup sederhana, agar mereka selalu dalam kesiapan untuk mengemban seluruh kondisi dan keadaan. Dalam hal ini beliau berkata *“Hiduplah sederhana, karena sesungguhnya kenikmatan itu tidak abadi”*.

Pada sisi lain, bahwa kerelaan seseorang terhadap tingkat konsumsinya terpengaruh oleh perbandingan tingkatan tersebut dengan apa yang dimiliki orang lain, dan upayanya untuk merealisasikan pusat kemasyarakatan yang sesuai lingkungan sosial dimana dia hidup didalamnya. Hingga hal itu mengakibatkan tersebarnya kebiasaan mengikuti dan meniru dalam masyarakat: seperti fenomena peniruan orang-orang miskin terhadap orang-orang kaya, dan mengikuti pola-pola

konsumtif yang buruk sehingga itu kemudian mengakibatkan dampak-dampak ekonomi yang berbahaya.

Menurut Al Haritsi (2006:175) menyatakan bahwa adapun yang dimaksud dengan konsumsi lahiriah adalah konsumsi barang-barang yang memenuhi hasrat kebanggaan pribadi. Artinya, bahwa pemenuhan yang didapatkan konsumen dari barang-barang tersebut tidak berdasarkan sisi kemanfaatannya, namun dari kemampuannya menarik perhatian orang lain kepadanya.

Sesungguhnya konsumsi untuk kebanggaan itu menyeleweng dari garis kebenaran, dan menjadikan konsumsi sebagai tujuan intrinsiknya. Dimana islam melarang konsumsi karena ingin menonjol, dan melarang setiap pembelanjaan dengan tujuan kebanggaan atau menampakkan kebesaran, dan hal-hal lain yang menyebabkan semakin luasnya jurang pemisah antara orang kaya dan orang miskin.

Menurut Al Haritsi (2006:192) menyatakan bahwa diantara yang paling membahayakan terhadap individu dan umat adalah buruknya penggunaan nikmat-nikmat Allah SWT yang dikaruniakan kepada hamba-hamba-Nya, dimana Al-Qur'an telah menyebutkan bahwa berhura-hura dengan nikmat-nikmat Allah dan tidak mensyukurinya merupakan sebab kehancuran beberapa negeri.

Allah SWT berfirman dalam surah Al Mu'minun:64:

مَجْرُورٌ هُمْ إِذَا بِالْعَذَابِ مُتْرِفِهِمْ أَخَذْنَا إِذْ آحْتَى

*“Hingga apabila Kami timpakan adzab, kepada orang-orang yang hidup mewah diantara mereka dengan serta merta mereka memekik minta tolong”.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sampai ketika Allah membinasakan orang-orang yang mendapatkan kesenangan dunia dan kenikmatan hidup

dikarenakan dosa-dosa mereka. Mereka akan menjerit-jerit karena siksaan yang amat pedih, memohon pertolongan, dan mengemis-ngemis (Al Qarni, 2008:93). Dan firmanNya dalam surah Al Qashas ayat 58:

دِهِمَّ مِّنْ تُسْكِنَ لَمْ مَسْكِنُهُمْ فَتِلْكَ مَعِيشَتَهَا بَطِرَتْ قَرْيَةً مِّنْ أَهْلَكْنَا وَكَمْ  
الْوَارِثِينَ نَحْنُ وَكُنَّا قَلِيلًا إِلَّا بَع

*“Dan berapa banyaknya (penduduk) negeri yang telah kami binasakan, yang sudah bersenang-senang dengan kehidupannya”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa banyak penduduk berbagai negeri dibinasakan oleh Allah SWT ketika mereka disibukkan oleh usaha mencari nafkah dan dilalaikan oleh syahwat dari beriman kepada Allah SWT, menaati dan mengikuti rasul-Nya. Mereka mendustakan dan berpaling. Maka sekarang lokasi kediaman mereka-kamu lihat kosong melompong setelah kebinasaan mereka. Tidak ada seorangpun yang menghuninya setelah mereka, kecuali segelintir orang.

Allah SWT adalah yang mewarisi semua milik hamba-hamba-Nya karena Dia tetap hidup setelah kematian semua makhluk-Nya. Semua akan kembali kepada-Nya dan Dia akan membalas setiap individu sesuai dengan amal yang dilakukannya (Al Qarni, 2008:295-296).

## **2.3 Konsep Lingkungan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian lingkungan**

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik, hubungan keruangan dan perilaku

orang lain. Sebagai bagian dari analisis roda konsumen lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen (Peter, 2000: 3). Sedangkan menurut Engel (2002: 64) peranan yang dimainkan lingkungan pada perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan mengetahui pengaruh lingkungan dan situasi pada perilaku pembelian konsumen, pemasar dapat meluaskan pemasaran produk atau jasa mereka.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1996) lingkungan adalah “ *the environment refer to all the physical and social characteristic of a consumer’s external world including physical object (product and stores), spatial, relationship (location of stores and product in stores), and sosial behaviour of other people (who is around and what they are doing)*”.

Sehubungan dengan konsep lingkungan konsumen di atas, Ridwan (2011:71-72) menyatakan bahwa Al Qur’an selalu memperhatikan dan mengawasi perputaran harta kekayaan pada seluruh masyarakat, dan ditentukan satu bagian dari orang-orang kaya diperuntukkan untuk masyarakat atau orang-orang yang membutuhkannya pada satu segi, dan pada segi lain diperintahkan untuk tiap-tiap individu dari anggota-anggota masyarakat dalam pembelanjaan mereka, sehingga karena kelalaian dan keterlalaian individu dalam mempergunakan kekayaan mereka.

Allah SWT berfirman dalam surah Al Furqan ayat 68:

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذًا وَالَّذِينَ

“Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

### 2.3.2 Ruang Lingkup Lingkungan Konsumen

Lingkungan dalam ekonomi terbagi menjadi 2 bagian yaitu lingkungan pemasaran dan lingkungan konsumen. Dalam hal ini peneliti akan membahas hanya lingkungan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) terdapat dua lingkungan dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Definisi lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut :

#### 1) Lingkungan Internal

Menurut Kotler (2000), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama yaitu:

##### a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola tindakan seseorang dalam mengkonsumsi atau berarti pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Konsumsi itu tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi) seperti perhiasan, rumah, mobil dll. di dunia dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

##### b. Kepribadian dan sikap.

Menurut Umar (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

c. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

d. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

e. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan

**2) Lingkungan Eksternal**

a. Kelas social

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

b. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi seperti keluarga, teman, dll.

c. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu kultur atau budaya adalah sebuah kecenderungan paling fundamental yang lahir dari suatu teknologi, karakter, kebiasaan dan perilaku masyarakat yang bersikap konsumtif dan mengikuti trend terbaru atau masa kini. Dan hal itu berupa determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

Subkultur/ sub budaya, merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## **2.4 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Engel dkk, (1994) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sumarwan (2004), mendefinisikan keputusan sebagai pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel dkk, (1994) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- 4) Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5) Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak

pertimbangannya untuk membeli. pada segi lain diperintahkan untuk tiap-tiap individu dari anggota-anggota masyarakat dalam pembelanjaan mereka, sehingga karena kelalaian dan keterlaluhan individu dalam mempergunakan kekayaan mereka.

Allah SWT berfirman dalam surah Al Furqan ayat 68:

قَوَامًا ذَالِكَبَيِّنَ وَكَانَ يَقْتَرُونَ أَوْلَمَ يُسْرِفُوا أَلَمْ أَنْفَقُوا إِذْ أَوَّلَ الَّذِينَ

“Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

#### 2.4.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2003) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek sebagai berikut:

- 1) Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.
- 2) Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena

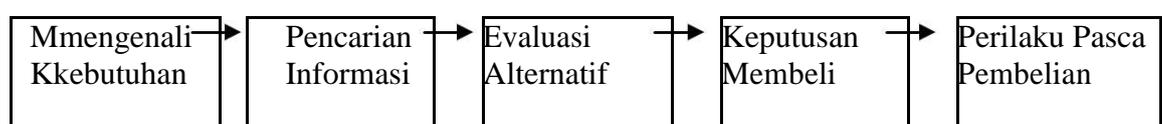
perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).  
Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).  
Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

#### 2.4.3 Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2007) mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber : Model Lima Tahap (Kotler, 2007)

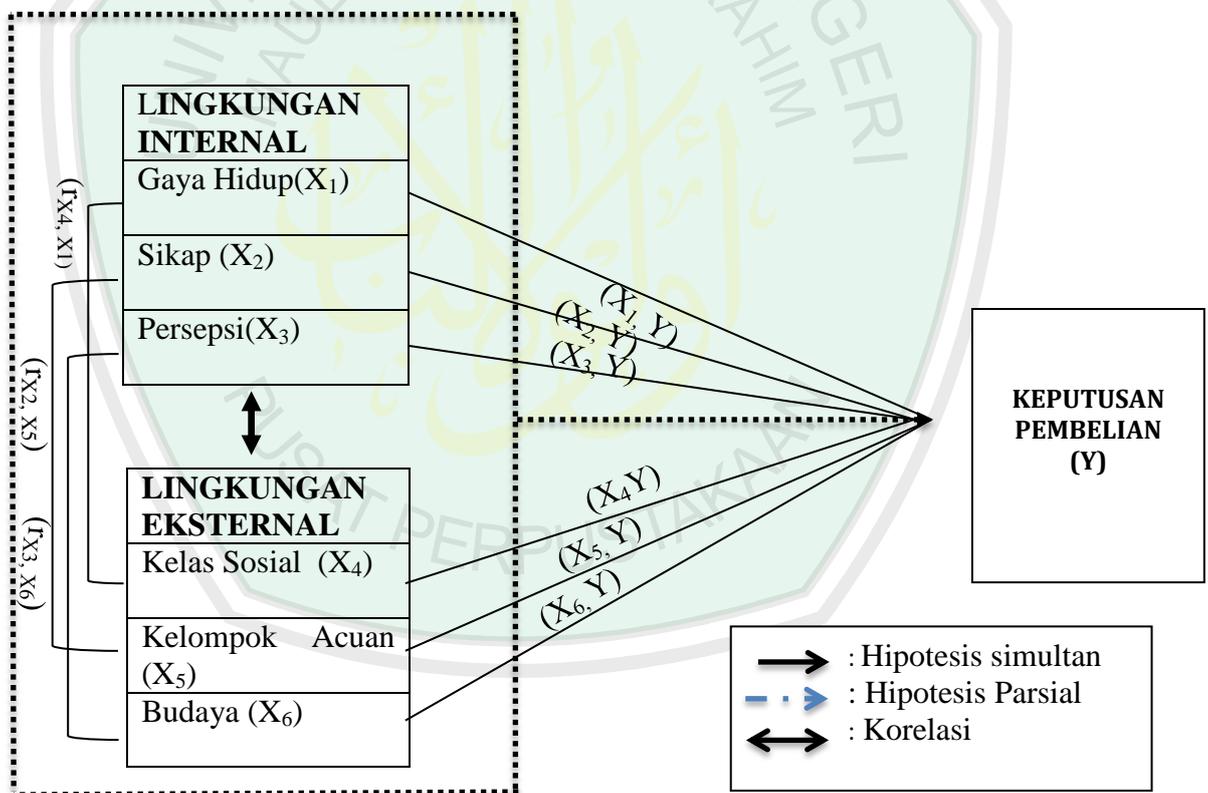
Kotler (2007), penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
- 3) Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.
- 4) Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.5 Kerangka pikir penelitian (2015)



Hipotesis menurut Sugiyono (2002 : 51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan dari kajian

pustaka dan dasar teori tersebut diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan antara gaya hidup ( $X_1$ ) dan kelas sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ), kelompok acuan dan budaya ( $X_6$ ).
2. Ada hubungan antara gaya hidup ( $X_2$ ) dan kelas sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ), kelompok acuan dan budaya ( $X_6$ ).
3. Ada hubungan antara gaya hidup ( $X_3$ ) dan kelas sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ), kelompok acuan dan budaya ( $X_6$ ).
4. Ada hubungan antara kelas sosial ( $X_4$ ) dan gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ).
5. Ada hubungan antara kelas sosial ( $X_5$ ) dan gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ).
6. Ada hubungan antara kultur budaya ( $X_6$ ) dan gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ).
7. Ada pengaruh signifikan antara gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ) dan persepsi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
8. Ada pengaruh signifikan antara kelas sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ) dan budaya ( $X_6$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
9. Ada pengaruh signifikan gaya hidup dan kelas sosial ( $X_1, X_4$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
10. Ada pengaruh signifikan kelompok acuan dan konsep diri ( $X_2, X_5$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
11. Ada pengaruh signifikan kultur budaya dan persepsi ( $X_3, X_6$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di sekitar kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan tempat yang menawarkan kenyamanan yang didukung dengan fasilitas yang cukup menarik, seperti *taman dan live music*. Seperti alun alun kota malang, masjid Agung Malang, Balaikota Malang dan alun alun Batu. Selain itu juga tempat tempat tadi merupakan lokasi yang ramai dikunjungi orang di hari biasa maupun akhir pekan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### 1) Populasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:7) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, yaitu populasi dimana pembentuk sumber data yang unsure-unsurnya memiliki sifat-sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan lebih lanjut batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki mobil.

#### 2) Sampel

Penelitian ini mengambil sampel masyarakat umum di kota Malang yang memiliki mobil. Pada penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2009: 143) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 33 item yang diteliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah  $33 \times 5$  yaitu 165 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 78) pengambilan sampel *accidental* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau

siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data dan sampel yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang memiliki mobil, rentang usia 25 – 60 tahun karena rentang usia tersebut responden sudah mampu untuk memberikan pendapat secara objektif.

### **3.5 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999: 146-147) diuraikan sebagai berikut : Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), *Field research* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui: Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner/ angket.

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari

responden mengenai variabel *Gaya hidup (X1)*, *Sikap (X2)*, *Pesepsi (X3)*, *status sosial (X4)*, *Kelompok Acuan (X5)*, dan *budaya (X6)*. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2013: 58) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah *Gaya hidup (X1.1)*, *Sikap (X1.2)*, *Pengetahuan (X1.3)*, *Kelas sosial (X1.1)*, *Kelompok Acuan (2.2)*, *Kultur budaya (X1.3)*

2) Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>VARIABEL</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>INDIKATOR</b>
Gaya hidup (X <sub>1</sub> )	Adalah pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dalam membeli mobil. Seperti perilaku pemilihan merk, jenis, tipe, model, fitur, harga, warna dan desain interior mobil.	X <sub>1.1</sub> Merk X <sub>1.2</sub> Jenis/tipe X <sub>1.3</sub> Desain/model X <sub>1.4</sub> Harga
Sikap (X <sub>2</sub> )	Adalah perilaku/karakteristik psikologis seseorang mengenai berbagai hal salah satunya perilaku dalam pembelian mobil. Pertimbangan yang dilakukan diantaranya image, pribadi, loyalitas, hobi dan kualitas yang berhubungan dengan mobil atau produk yang akan dibeli.	X <sub>2.1</sub> Citra/ image X <sub>2.2</sub> Garansi X <sub>2.3</sub> Layanan X <sub>2.4</sub> Kualitas X <sub>2.5</sub> Kenyamanan X <sub>2.6</sub> Keamanan X <sub>2.7</sub> Legalitas
Persepsi (X <sub>3</sub> )	Adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, memilih, menginterpretasikan, dan memahami informasi untuk menciptakan gambaran yang berartidari sebuah mobil.	X <sub>3.1</sub> Penyeleksian X <sub>3.2</sub> Pemilihan X <sub>3.3</sub> Interpretasi X <sub>3.4</sub> Pemahaman
Status sosial (X <sub>4</sub> )	Adalah bagian bagian yang relatif homogen dan tetap dari suatu masyarakat dalam membeli mobil. Bagian itu tersusun atas nilai, minat, pekerjaan, penghasilan dan keadaan ekonomi seseorang.	X <sub>4.1</sub> Status sosial X <sub>4.2</sub> Pekerjaan X <sub>4.3</sub> Penghasilan X <sub>4.4</sub> Keadaan ekonomi
Kelompok acuan (X <sub>5</sub> )	Adalah adalah semua kelompok atau individu yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung pendirian atau perilaku seseorang dalam membeli mobil diantaranya keluarga, teman, komunitas atau artis/idola.	X <sub>5.1</sub> Keluarga X <sub>5.2</sub> Teman X <sub>5.3</sub> Komunitas X <sub>5.4</sub> Artist/idola
Budaya (X <sub>6</sub> )	Adalah sebuah kecenderungan paling fundamental yang lahir dari suatu tekhnologi, karakter, kebiasaan dan perilaku masyarakat yang bersikap konsumtif dan mengikuti trend masa kini dalam membeli atau memilih barang, contohnya mobil.	X <sub>6.1</sub> Tekhnologi X <sub>6.2</sub> Konsumtif X <sub>6.3</sub> Fashion X <sub>6.4</sub> Hobi
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya seperti pembelian mobil yang terdiri dari variabel lingkungan internal dan variabel lingkungan eksternal.	Y <sub>1</sub> Gaya hidup Y <sub>2</sub> Sikap Y <sub>3</sub> Persepsi Y <sub>4</sub> Status sosial Y <sub>5</sub> Kelompok acuan Y <sub>6</sub> Budaya

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **1) Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap – tiap responden.

#### **2) Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini menggunakan

kuisisioner dalam pengumpulan data, maka kuisisioner disusun harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* pearson dengan level signifikan 5 % dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = indeks korelasi pearson

n = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor item pertanyaan

Menurut Masrun yang dikutip oleh Sugiyono (2013 :124), item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $\geq 0.3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

### 3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi

reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### **1) Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas lingkungan konsumen (X) yaitu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

- Y = Keputusan pembelian konsumen  
a = *Constanta*  
b = Koefisien regresi  
X<sub>1</sub> = Variabel *gaya hidup*  
X<sub>2</sub> = Variabel *sikap*  
X<sub>3</sub> = Variabel *persepsi*  
X<sub>4</sub> = Variabel *Status sosial*  
X<sub>5</sub> = Variabel *kelompok acuan*  
X<sub>6</sub> = Variabel *budaya*  
e = *Standar error*

## 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menurut Suharyadi dan Purwanto (2013: 193) merupakan kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y, kemampuan X tersebut tercermin dari analisis regresi berupa nilai Y. Oleh sebab itu, koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Keragaman regresi}}{\text{Keragaman Total}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}} = 1 - \frac{\text{SSE}}{\text{SST}}$$

Perlu diingat bahwa  $\text{SST} = \text{SSR} + \text{SSE}$ , sehingga SSR dapat ditulis  $\text{SST} - \text{SSE}$ . Nilai  $\text{SSR} / \text{SST}$  disebut juga dengan proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh X. Dari rumus tersebut juga dapat diketahui hubungan koefisien determinasi dengan error (SSE), apabila error meningkat, maka nilai  $\text{SSE} / \text{SST}$  meningkat dan menyebabkan nilai koefisien determinasi menurun.

### **3.10 Pengujian Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengandengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

2. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
3. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression StudentisedResidual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah Jika terdapat

pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:177).

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan metode tabel Durbin Watson melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Jika angka DW di bawah  $-2$  maka autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW di atas  $+2$  maka autokorelasi negatif.
- c. Jika angka DW diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$  maka tidak ada autokorelasi.

#### **5. Uji Linieritas**

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel  $X$  dengan  $Y$ . Jika nilai signifikansi  $0,05$  maka variabel  $X$  tersebut memiliki hubungan linier dengan  $Y$  (Asnawi dan Masyhuri, 2009:179).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

#### 1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0$ : Lingkungan konsumen yakni gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$ : Lingkungan konsumen yakni gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2) Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas ( $dk = n - k - 1$ ), untuk menentukan  $T_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

### 3) Menggambar Daerah Penerimaan Dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil hitung dengan t<sub>tabel</sub> dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

$t_{hitung}$ , dicari dengan rumus perhitungan hitung, dan  $t_{tabel}$ , dicari di dalam tabel distribusi t student dengan ketentuan sebagai berikut,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k-1)$ .

### 4) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

### 5) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, lingkungan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean square dari regresi dan mean square dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Merumuskan hipotesis statistik

- a.  $H_0$  : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- b.  $H_1$  : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

Probabilitas < 0,05 =  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Probabilitas > 0,05 =  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak}$$

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika  $R^2$  mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut adjusted  $R^2$  yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[ \frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted  $R^2$  ini adalah:

1. Adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.

2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naikan pada gilirannya adjusted  $R^2$  meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted  $R^2$  akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen.

## 7. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005: 88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

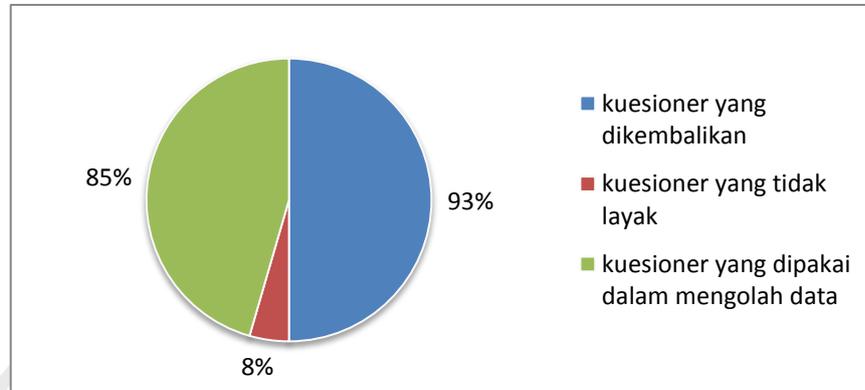
Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil analisis lingkungan konsumen yang telah dilakukan dilapangan. Selain itu, peneliti juga akan menjabarkan secara terperinci variabel variabel yang ada dalam penelitian ini sekaligus menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab pertama.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Secara Umum**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran responden tiap bulan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden. Selain itu dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebar secara langsung oleh peneliti kepada responden sebanyak 180 lembar. Dari total 180 lembar kuesioner yang disebar, yang dikembalikan sebanyak 168. Setelah diteliti 15 dari 168 kuesioner ternyata cacat dan tidak layak sehingga sisanya 153 lembar kuesioner. 153 kuesioner inilah akhirnya digunakan dalam pengolahan data. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Penyebaran Kuesioner**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk tabel berikut ini :

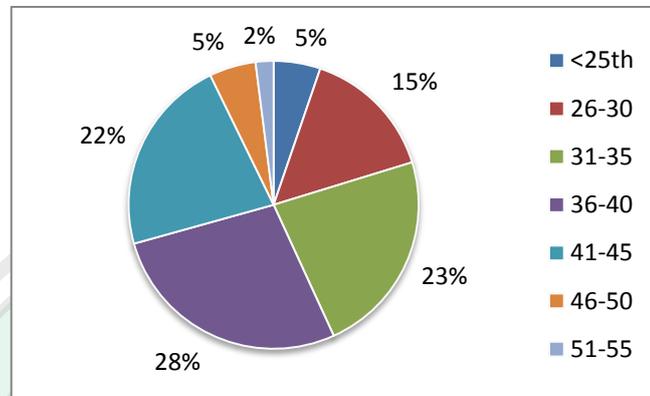
**Tabel 4.1**  
**Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner yang disebar langsung	180	100 %
Kuesioner yang kembali	168	93 %
Kuesioner yang tidak layak	15	8%
<b>Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data</b>	153	85 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Selanjutnya karakteristik responden atau subjek dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pengeluaran rata-rata perbulan. Tujuan dari pengelompokkan responden ini adalah untuk mengetahui profil setiap responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

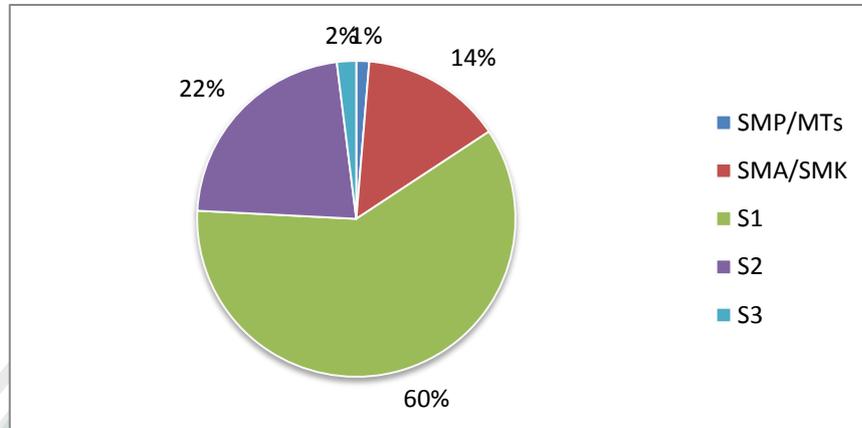
Umur	Frekuensi	Persentase
<25th	8	5.2 %
26-30	23	15 %
31-35	35	22.9 %
36-40	42	27.5 %
41-45	34	22.2 %
46-50	8	5.2 %
51-55	3	2 %
Total	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel dan gambar 4.2 karakteristik responden yang menunjukkan umur paling dominan dalam penelitian ini adalah antara 36-40 tahun yakni sebesar 42 orang dengan persentase 27,5%, kemudian yang berumur antara 31-35 tahun sebesar 35 orang dengan persentase 22,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki umur antara 31-40 tahun.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk tabel dibawah ini :

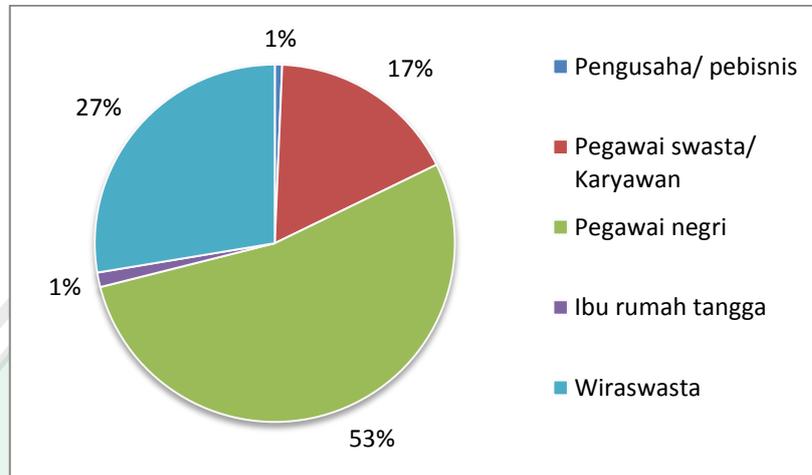
**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/MTs	2	1,3 %
SMA/SMK	22	14,4 %
S1	92	60,1 %
S2	34	22,2 %
S3	3	2 %
<b>Total</b>	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel dan gambar 4.3 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dominan dalam penelitian ini adalah Strata 1 (S1) yakni sebanyak 92 orang atau 60,1%, diikuti oleh Strata 2 (S2) yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 22,2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah responden lulusan Strata 1 (S1).

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase bentuk tabel dibawah ini :

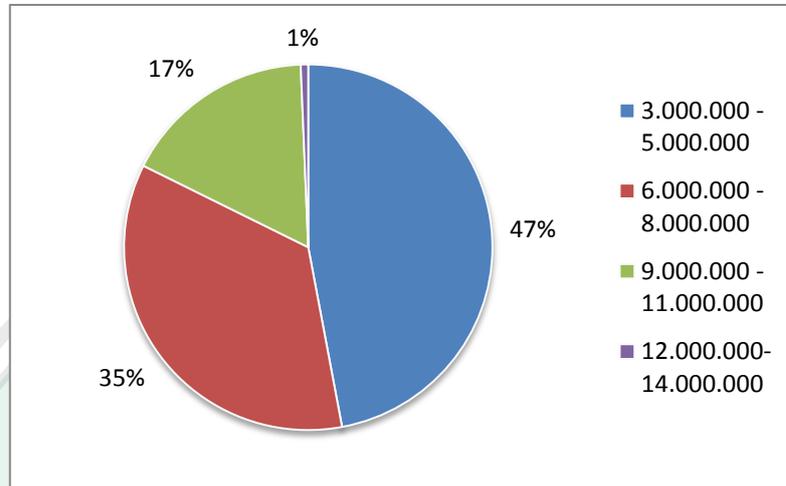
**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pengusaha/ pebisnis	1	0,7%
Pegawai swasta/ Karyawan	26	17 %
Pegawai negeri	81	52,9 %
Ibu rumah tangga	2	1,3 %
Wiraswasta	42	27,5 %
Total	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel dan gambar 4.4 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan,yang dominan dalam penelitian ini adalah pegawai negeri yakni sebanyak 81 orang atau 52,9%, diikuti oleh wiraswasta yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 27,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pofesi/pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri. Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan pada tabel 4.5 berikut ini:

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase bentuk tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

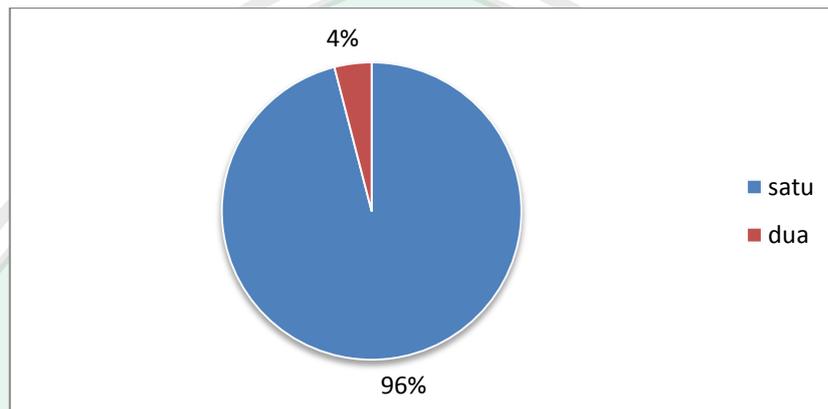
Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
3.000.000 - 5.000.000	72	47,1%
6.000.000 - 8.000.000	54	35,3%
9.000.000 - 11.000.000	26	17 %
12.000.000-14.000.000	1	0,7 %
Total	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel dan gambar 4.5 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan yang dominan dalam penelitian ini adalah pengeluaran rendah 3 juta – 5 juta yakni sebanyak 72 orang atau 47,1%, kemudian diikuti dengan tingkat pengeluaran sedang 6 juta- 8 juta yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 35,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pengeluaran kategori rendah dengan nominal 3 juta – 5 juta/bulan. Selanjutnya

disajikan data karakteristik responden berdasarkan tingkat kepemilikan mobil pada gambar 4.6 berikut ini:

**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Mobil**

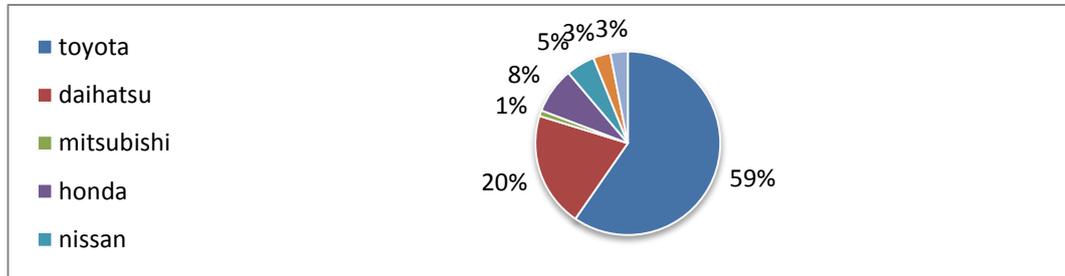


Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.6 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat kepemilikan mobil yang paling dominan dalam penelitian ini adalah satu buah mobil yakni sebanyak 147 orang atau 96%, kemudian diikuti oleh responden dengan dua buah mobil yakni sebanyak 5 orang atau sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat kepemilikan mobil responden dalam penelitian ini adalah satu buah mobil.

Selanjutnya disajikan data karakteristik responden berdasarkan merek mobil yang dimiliki pada gambar 4.7 berikut ini:

**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Merk Mobil yang Dimiliki**

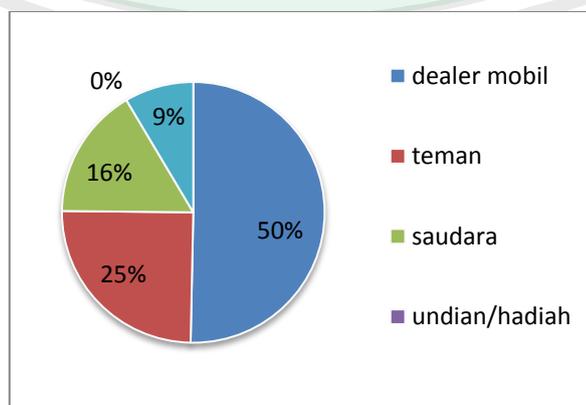


Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.7 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan merk mobil yang dimiliki yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki merk mobil Toyota dengan 90 orang atau 59%, kemudian diikuti oleh responden yang memiliki merk mobil Daihatsu dengan 30 orang atau 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merk mobil yang menjadi *top mind* responden dalam penelitian ini adalah Toyota.

Selanjutnya disajikan data karakteristik responden berdasarkan merek susu formula yang ibu ketahui pada gambar 4.8 berikut ini:

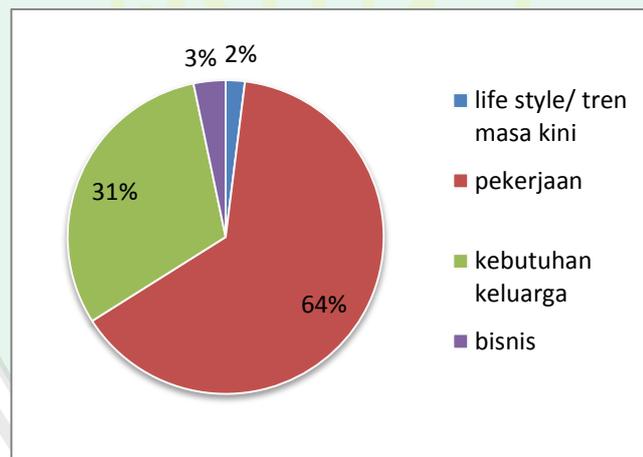
**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Mobil**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar tabel 4.8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian mobil yang paling dominan dalam penelitian ini yakni responden membeli mobil di dealer mobil sebanyak 77 orang, kemudian diikuti oleh pembelian mobil kepada temannya yakni sebanyak 38 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tempat yang dipakai untuk membeli mobil oleh responden pada penelitian ini adalah di dealer resmi mobil. Selanjutnya disajikan karakteristik responden berdasarkan merek susu formula yang diketahui pada gambar 4.9 berikut ini:

**Gambar 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pendorong Pembelian Mobil**



Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.9 Diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan faktor pendorong yang dominan dalam pembelian mobil dalam penelitian yakni faktor pekerjaan 98 orang atau 64%, kemudian diikuti faktor kebutuhan keluarga sebanyak 47 orang atau 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong utama seseorang dalam membeli mobil dalam penelitian ini yaitu faktor pekerjaan.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Secara umum peneliti menyebutkan dan menjelaskan variabel variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Setelah itu guna mempermudah pemahaman dari setiap variabel, peneliti mengelompokannya kembali dalam beberapa indikator atau sub bab. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yakni lingkungan internal (X1) dan lingkungan eksternal konsumen (X2). Variabel pertama, lingkungan internal konsumen yang terdiri dari tiga faktor diantaranya gaya hidup (X<sub>1</sub>), sikap (X<sub>2</sub>), dan persepsi (X<sub>3</sub>). Variabel kedua yakni lingkungan eksternal konsumen yang juga terdiri dari tiga faktor diantaranya status sosial(X<sub>4</sub>), kelompok acuan (X<sub>5</sub>), dan budaya (X<sub>6</sub>). yang terakhir yakni keputusan pembelian (Y), semua itu akan dijabarkan sebagai berikut :

##### 1. Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Gambaran distribusi variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) terdiri dari beberapa item atau indikator, diantaranya :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	3	2%	16	10,5%	40	21,6%	71	46,4%	23	15%	3,62
X <sub>1.2</sub>	3	20%	11	7,2%	28	18,3%	76	49,7%	35	22,9%	3,84
X <sub>1.3</sub>	5	3,3%	17	11,1%	36	23,5%	65	42,5%	30	19,6%	3,64
X <sub>1.4</sub>	8	5,2%	26	17%	34	22,2%	63	41,2%	22	14,4%	3,42

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) pada item X<sub>1.1</sub>, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan model mobil yang akan dibeli. Pada item X<sub>1.2</sub>, sebagian besar responden sering

memperhatikan garansi kerusakan mobil yang akan dibeli. Pada item  $X_{1,3}$ , sebagian besar responden menyatakan sering memastikan jenis/tipe mobil yang akan dibeli. Pada item  $X_{1,4}$ , sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan warna mobil yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel gaya hidup ( $X_1$ - $X_4$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.63. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum gaya hidup responden sangat baik. Item variabel gaya hidup yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.82 adalah item  $X_{1,2}$ , yaitu Memperhatikan harga mobil yang akan dibeli. Sedangkan indikator dari gaya hidup yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.42 adalah item  $X_{1,4}$ , yaitu Memperhatikan warna mobil yang akan dibeli.

## 2. Sikap ( $X_2$ )

Gambaran distribusi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terdiri dari beberapa item atau indikator, diantaranya :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Sikap ( $X_2$ )**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2,1}$	3	2%	15	9,8%	38	24,8	65	42,5%	32	20,9%	3,71
$X_{2,2}$	2	1,3%	13	8,5%	37	24,2%	77	50,3%	24	15,7%	3,71
$X_{2,3}$	2	1,3%	19	12,4%	39	25,5%	71	46,4%	22	14,4%	3,60
$X_{2,4}$	2	1,3%	8	5,2%	38	24,8%	69	45,1%	36	23,5%	3,84
$X_{2,5}$	3	2%	9	5,9%	27	17,6%	80	52,3%	34	22,2%	3,87
$X_{2,6}$	2	1,3%	14	9,2%	25	16,3	74	48,4%	38	24,8%	3,86
$X_{2,7}$	1	0,7%	4	2,6%	29	19%	70	45,8%	49	32%	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Gambaran tabel 4.7 diatas distribusi variabel sikap ( $X_2$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain mengetahui garansi kerusakan mobil ( $X_{2,1}$ ), bagaimana

image mobil ( $X_{2.2}$ ), kepribadian konsumen ( $X_{2.3}$ ), kualitas pelayan pelanggan ( $X_{2.4}$ ) kualitas mobil ( $X_{2.5}$ ) harga mobil ( $X_{2.6}$ ) keamanan mobil ( $X_{2.7}$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.11 variabel sikap ( $X_{2.1}$ - $X_{2.7}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.80 Hal ini menunjukkan bahwa secara umum sikap responden sangat baik. Item variabel sikap yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.06 adalah item  $X_{2.7}$ , yaitu Mengetahui keamanan mobil. Sedangkan indikator dari sikap yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.60 adalah item  $X_{2.3}$ , yaitu Mengutamakan kepribadian di tempat pembelian mobil.

### 3. Persepsi ( $X_3$ )

Gambaran distribusi variabel persepsi ( $X_3$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi ( $X_3$ )**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$	8	5,2%	35	22,9%	78	51%	32	20,9%	0	0%	3,88
$X_{3.2}$	3	2%	22	14,4%	35	22,9%	68	44,8%	25	16,3%	3,59
$X_{3.3}$	3	2%	9	5,9%	34	22,2%	79	51,6%	28	18,3%	3,78
$X_{3.4}$	5	3,3%	12	7,8%	50	32,7%	71	46,4%	15	9,8%	3,52

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi ( $X_3$ ) pada item  $X_{3.1}$  melakukan penyeleksian ketat dalam memilih mobil, merk itu penting ( $X_{3.2}$ ), kondisi mobil itu sangat vital ( $X_{3.3}$ ) dan pelayanan pasca pembelian ( $X_{3.4}$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel persepsi ( $X_{3.1}$ - $X_{3.4}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.69. Hal ini menunjukkan bahwa

secara umum persepsi responden akan pembelian mobil sangat baik. Item variabel pengetahuan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.88 adalah item  $X_{3,1}$ , yaitu menyeleksi mobil yang akan dibeli. Sedangkan indikator dari persepsi yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.52 adalah indikator  $X_{3,4}$  yaitu kualitas layanan pasca pembelian mobil.

#### 4. Status Sosial ( $X_4$ )

Gambaran distribusi variabel status sosial ( $X_4$ ) terdiri dari beberapa item antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Status Sosial ( $X_4$ )**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4,1}$	3	2%	8	5,2%	26	17%	73	47,7%	43	28,1%	3,95
$X_{4,2}$	4	2,6%	11	7,2%	21	13,7%	61	39,9%	56	36,6%	4,01
$X_{4,3}$	5	3,3%	6	3,9%	26	17%	64	41,8%	52	34%	3,99
$X_{4,4}$	9	5,9%	20	13,1%	56	36,6%	45	29,4%	23	15%	3,35

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel status sosial ( $X_4$ ) pada item ( $X_{4,1}$ ) pekerjaan saat ini ( $X_{4,2}$ ), penghasilan yang didapat perbulannya ( $X_{4,3}$ ) keadaan ekonomi saat ini ( $X_{4,4}$ ) gengsi atau ego seseorang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel status sosial ( $X_{4,1}$ - $X_{4,4}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.82. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden akan pembelian mobil sangat baik. Item variabel status sosial pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.01 adalah item  $X_{4,2}$ , yaitu penghasilan respnden. Sedangkan indikator dari status sosial yang

memiliki rata-rata terendah sebesar 3.35 adalah indikator  $X_{4.4}$  yaitu gengsi atau ego seseorang dalam pembelian mobil.

## 5. Kelompok Acuan ( $X_5$ )

Gambaran distribusi variabel kelompok acuan ( $X_5$ ) terdiri dari beberapa item antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Acuan ( $X_5$ )**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{5.1}$	5	3,3%	7	4,6%	30	19,6%	66	43,1%	45	29,4%	3,91
$X_{5.2}$	6	3,9%	23	15%	41	26,8%	59	38,6%	24	15,7%	3,47
$X_{5.3}$	3	2%	33	21,6%	54	35,3%	43	28,1%	20	13,1%	3,29
$X_{5.4}$	20	13,1%	63	41,2%	43	28,1%	22	14,4%	5	3,3%	2,54

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi ( $X_3$ ) pada item  $X_{3.1}$  melakukan penyeleksian ketat dalam memilih mobil, merk itu penting ( $X_{3.2}$ ), kondisi mobil itu sangat vital ( $X_{3.3}$ ) dan pelayanan pasca pembelian ( $X_{3.4}$ ).

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kelompok acuan ( $X_{5.1}$ - $X_{5.4}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.30. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kelompok acuan responden akan pembelian mobil sangat baik. Item variabel pengetahuan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.91 adalah item  $X_{5.1}$ , yaitu keluarga menjadi referensi utama dalam membeli mobil. Sedangkan indikator dari kelompok acuan yang memiliki rata-rata terendah sebesar 2.54 adalah indikator  $X_{5.4}$  yaitu artis tidak mempengaruhi banyak pembelian mobil.

#### 4. Budaya ( $X_6$ )

Gambaran distribusi variabel budaya ( $X_6$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Budaya ( $X_6$ )**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{6.1}$	5	3,3%	12	7,8%	24	15,7%	85	55,6%	27	17,6%	3,76
$X_{6.2}$	10	6,5%	17	11,1%	28	18,3%	69	45,1%	29	19%	3,59
$X_{6.3}$	7	4,6%	23	15%	51	33,3%	50	32,7	22	14,4%	3,37
$X_{6.4}$	2	1,3%	13	8,5%	47	30,7%	66	43,1%	25	16,3	3,65

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa variabel budaya ( $X_6$ ) pada item ( $X_{6.1}$ ) trend mobil masa kini sangatlah menarik ( $X_{3.2}$ ), performa/tampilan mobil ( $X_{3.3}$ ) penggunaan barang bermerk ( $X_{3.4}$ ) dan hobi otomotif.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel budaya ( $X_{5.1}$ - $X_{5.4}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.59. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum budaya responden akan pembelian mobil sangat baik. Item variabel budaya yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3.76 adalah item  $X_{3.1}$ , yaitu trend mobil yang akan dibeli. Sedangkan indikator dari persepsi yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.59 adalah indikator  $X_{3.2}$  yaitu performa/tampilan mobil.

#### 7. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Gambaran distribusi variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terdiri dari beberapa item, antara lain membeli mobil berdasarkan gaya hidup masa kini ( $Y_{1.1}$ ), membeli mobil berdasarkan sikap konsumen ( $Y_{1.2}$ ), membeli mobil

berdasarkan persepsi konsumen ( $Y_{1.3}$ ), membeli mobil berdasarkan status sosial seseorang ( $Y_{1.4}$ ), membeli mobil berdasarkan kelompok referensi atau acuan dari seseorang ( $Y_{1.5}$ ), membeli mobil berdasarkan budaya yang ada ( $Y_{1.6}$ ).

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	TD		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{1.1}$	2	1,3%	15	9,8%	32	20,9%	77	50,3%	27	17,6%	3,73
$Y_{1.2}$	3	2%	21	13,7%	33	21,6%	60	39,2%	36	23,5%	3,69
$Y_{1.3}$	3	2%	11	7,2%	35	22,9%	71	46,4%	33	21,6%	3,78
$Y_{1.4}$	4	2,6%	20	13,1%	24	15,7%	62	40,5%	43	28,1%	3,78
$Y_{1.5}$	8	5,2%	37	24,2%	49	32%	45	29,4%	14	9,2%	3,13
$Y_{1.6}$	7	4,6%	23	15%	47	30,7%	50	32,7%	26	17%	3,42

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item  $Y_{1.1}$ , sebagian besar responden menyatakan sangat setuju membeli mobil karena gaya hidup. Pada item  $Y_{1.2}$ , sebagian besar responden cukup setuju membeli mobil karena sikap. Pada item  $Y_{1.3}$ , sebagian besar responden menyatakan cukup setuju membeli mobil karena persepsinya. Pada item  $Y_{1.4}$ , sebagian besar responden menyatakan cukup setuju membeli mobil status sosial seseorang. Pada item  $Y_{1.5}$ , sebagian besar responden menyatakan cukup setuju membeli mobil karena lingkungan masyarakat masa kini. Pada item  $Y_{1.6}$  sebagian besar responden menyatakan cukup setuju membeli mobil karena budaya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel keputusan pembelian ( $Y_{1.1}$ - $Y_{1.6}$ ) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.58. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan responden dalam membeli mobil dalam kategori baik. Item variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar

3.78 adalah item  $Y_{1.3}$  dan  $Y_{1.4}$  yaitu membeli mobil berdasarkan persepsi dan status sosial. Sedangkan item dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 3.12 adalah indikator  $Y_{1.5}$ , yaitu membeli mobil berdasarkan kelompok referensi yang ada dalam lingkungan.

#### 4.1.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen lingkungan internal dan variabel independen lingkungan eksternal konsumen. Dimana variabel independen pertama, lingkungan internal konsumen terdiri dari tiga faktor diantaranya gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), dan persepsi ( $X_3$ ). Variabel independen kedua yakni lingkungan eksternal konsumen yang juga terdiri dari tiga faktor diantaranya status sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ), dan budaya ( $X_6$ ). Untuk lebih jelasnya semua akan dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Korelasi Antara Gaya hidup ( $X_1$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )

**Tabel 4.13**  
Korelasi Antara Gaya hidup ( $X_1$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )

Correlations	Variabel		Hasil
	Gaya hidup ( $X_1$ )	Status sosial ( $X_4$ )	
Spearman Sig	1	0,505 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	Gaya hidup ( $X_1$ )	Kelompok Acuan ( $X_5$ )	
Spearman Sig	1	0,373 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	Gaya hidup ( $X_1$ )	Budaya ( $X_6$ )	
Spearman Sig	1	0,404 0,000	Ada Hubungan

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.13 koefisien korelasi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan variabel status sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ) dan budaya ( $X_6$ ) sebesar 0,503, 0,373, 0,404 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel gaya hidup mempunyai hubungan atau korelasi positif dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Keatuan variabel variabel inilah yang bersama sama mendorong konsumen untuk membeli mobil.

**2. Korelasi Antara Sikap ( $X_2$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok Acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )**

**Tabel 4.14**  
**Korelasi Antara Sikap ( $X_2$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok Acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )**

Correlations	Variabel		Hasil
	sikap ( $X_2$ )	Status sosial ( $X_4$ )	
Spearman Sig	1	0,563 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	sikap ( $X_2$ )	Kelompok acuan ( $X_5$ )	
Spearman Sig	1	0,363 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	sikap ( $X_2$ )	Budaya ( $X_6$ )	
Spearman Sig	1	0,516 0,000	Ada Hubungan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.14 koefisien korelasi variabel sikap ( $X_2$ ) dan variabel status sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ) dan budaya ( $X_6$ ) sebesar 0,563, 0,363, 0,516 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel sikap mempunyai hubungan atau korelasi positif dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Keatuan

variabel variabel inilah yang bersama sama mendorong konsumen untuk membeli mobil.

### 3. Korelasi Antara Persepsi ( $X_3$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok Acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )

**Tabel 4.15**  
Korelasi Antara Persepsi ( $X_3$ ) dengan Status Sosial ( $X_4$ ), Kelompok Acuan ( $X_5$ ), Budaya ( $X_6$ )

Correlations	Variabel		Hasil
	Persepsi ( $X_2$ )	Status sosial ( $X_4$ )	
Spearman Sig	1	0,623 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	Persepsi ( $X_2$ )	Kelompok acuan ( $X_5$ )	
Spearman Sig	1	0,418 0,000	Ada Hubungan
Correlations	Variabel		Hasil
	Persepsi ( $X_2$ )	Budaya ( $X_6$ )	
Spearman Sig	1	0,502 0,000	Ada Hubungan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.19 koefisien korelasi persepsi ( $X_3$ ) dan variabel status sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ) dan budaya ( $X_6$ ) sebesar 0.623, 0.418, 0.502 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel persepsi mempunyai hubungan atau korelasi positif dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Keatuan variabel variabel inilah yang bersama sama mendorong konsumen untuk membeli mobil.

## 4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Sig. VIF
X <sub>1</sub> (gaya hidup)	1.826
X <sub>2</sub> (sikap)	2.683
X <sub>3</sub> (persepsi)	3.060
X <sub>4</sub> (status sosial)	2.070
X <sub>5</sub> (kelompok acuan)	1.291
X <sub>6</sub> (budaya)	1.717

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari pengujian SPSS didapatlah hasil dalam tabel diatas nilai Sig. VIF X<sub>1</sub>1.826  $< 10$ , X<sub>2</sub> 2.683 $< 10$ , X<sub>3</sub>3.060 $< 10$ , X<sub>4</sub> 2.070 $< 10$ , X<sub>5</sub> 1.291 $< 10$ , dan X<sub>6</sub> 1.717 $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

### 4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi

lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas instrumen penelitian ini melalui koefisien Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. Residual
X <sub>1</sub> (gaya hidup)	0,666
X <sub>2</sub> (sikap)	0,814
X <sub>3</sub> (persepsi)	0,928
X <sub>4</sub> (status sosial)	0,797
X <sub>5</sub> (kelompok acuan)	0,748
X <sub>6</sub> (budaya)	0,749

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X<sub>1</sub> 0,666 > 0,05, X<sub>2</sub> 0,814 > 0,05, X<sub>3</sub> 0,928 > 0,05, X<sub>4</sub> 0,797 > 0,05, X<sub>5</sub> 0,748 > 0,05, dan X<sub>6</sub> 0,749 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

#### 4.2.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.609	2.280	1.894

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,894. Sedangkan nilai dU adalah  $1,894 < 2,280 < 4-dU$  ( $4-1,894$ ) yaitu 2,280 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

#### 4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	153
Kolmogorov-Smirnov Z	0,704
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,705

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ 0,704 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,705 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

#### 4.2.5 Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

**Tabel 4. 20**  
**Uji Linieritas**

Variabel	Sig. Residual
X <sub>1</sub> (gaya hidup)	0.000
X <sub>2</sub> (sikap)	0.000
X <sub>3</sub> (persepsi)	0.000
X <sub>4</sub> (status sosial)	0.000
X <sub>5</sub> (kelompok acuan)	0.000
X <sub>6</sub> (budaya)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig, X<sub>1</sub> 0,000 < 0,05, X<sub>2</sub> 0,000 < 0,05, dan X<sub>3</sub> 0,000 < 0,05, X<sub>4</sub> 0,000 < 0,05 X<sub>5</sub> 0,000 < 0,05 dan

$X_6,0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas gaya hidup ( $X_1$ ), sikap ( $X_2$ ), persepsi ( $X_3$ ), status sosial ( $X_4$ ), kelompok acuan ( $X_5$ ), dan budaya ( $X_6$ ) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	-.561	-.449	.654	
Gaya hidup ( $X_1$ )	.478	5.652	.000	Signifikan
Sikap ( $X_2$ )	.061	.909	.365	Tidak Signifikan
Persepsi ( $X_3$ )	.318	2.719	.007	Signifikan
Status sosial ( $X_4$ )	.215	2.653	.009	Signifikan
Kelompok acuan ( $X_5$ )	.233	3.224	.002	Signifikan
Budaya ( $X_6$ )	.146	2.011	.046	Signifikan
R			0.841	
R Square			0.708	
Adjusted R Square			0.696	
F hitung			58.903	
Sig.			0.000	
A			-0.561	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,561 + 0,478X_1 + 0,061X_2 + 0,318X_3 + 0,215X_4 + 0,233X_5 + 0,146X_6 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar -0,561 ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan konsumen dianggap tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya variabel pengetahuan konsumen adalah sebesar -0,561.
2. Koefisien  $X_1$  (gaya hidup)  
Nilai dari koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,478 menyatakan bahwa apabila gaya hidup naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,478.
3. Koefisien  $X_2$  (sikap)  
Nilai dari koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,061 menyatakan bahwa apabila sikap naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,061.
4. Koefisien  $X_3$  (Persepsi)  
Nilai dari koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,318 menyatakan bahwa apabila persepsi naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,318.
5. Koefisien  $X_4$  (Status sosial)  
Nilai dari koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,215 menyatakan bahwa apabila status sosial naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,215.

6. Koefisien  $X_5$  (Kelompok acuan)

Nilai dari koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,233 menyatakan bahwa apabila kelompok acuan naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,233.

7. Koefisien  $X_6$  (Budaya)

Nilai dari koefisien regresi  $X_6$  sebesar 0,146 menyatakan bahwa apabila budaya naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,146.

**4.3.2 Koefisien determinasi**

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.696	2.01113

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,708 atau 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sebesar 70,8%. Sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

**Tabel 4.23**  
**Uji F (Simultan)**

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel gaya hidup, sikap, persepsi, status sosial, kelompok acuan dan budaya berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	F : 58,903 Sig F : 0,000 F <sub>tabel</sub> : 2,16 df : 6	Menerima Ha dan menolak Ho

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara  $X_1$  (gaya hidup),  $X_2$  (sikap),  $X_3$  (persepsi),  $X_4$  (status sosial),  $X_5$  (kelompok acuan) dan  $X_6$  (budaya) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa  $H_a$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  58,903. Nilai ini > dari  $F_{tabel}$  (58,903 > 2,16). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan

antara  $X_1$  (gaya hidup),  $X_2$  (sikap),  $X_3$  (persepsi),  $X_4$  (status sosial),  $X_5$  (kelompok acuan) dan  $X_6$  (budaya) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).

#### 4.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

**Tabel 4.24**  
**Uji t (Parsial)**

No.	Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )	Nilai	Status
1.	Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 5,652 Sig t : 0,000 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$
2.	Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 0,909 Sig t : 0,365 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$
3.	Variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 2,719 Sig t : 0,007 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$
4.	Variabel status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 2,653 Sig t : 0,009 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$
5.	Variabel kelompok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 3,224 Sig t : 0,002 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$
6.	Variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 2,011 Sig t : 0,046 t <sub>tabel</sub> : 1,97635	Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil tabel 4.24 diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Variabel  $X_1$  (gaya hidup)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar  $5.652 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

2. Variabel  $X_2$  (sikap)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel sikap terhadap keputusan pembelian mobil menunjukkan nilai t hitung  $0.909 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa sikap ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sikap ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

3. Variabel  $X_3$  (Persepsi)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mobil menunjukkan nilai t hitung lebih kecil daripada  $t_{tabel} 2.719 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa persepsi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di

atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi ( $X_3$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

4. Variabel  $X_4$  (status sosial)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel status sosial terhadap variabel keputusan pembelian mobil menunjukkan nilai t hitung  $2.653 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa status sosial ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel status sosial ( $X_4$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

5. Variabel  $X_5$  (kelompok acuan)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian mobil menunjukkan nilai thitung  $3.224 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kelompok acuan ( $X_5$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

6. Variabel  $X_6$  (budaya)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel budaya terhadap variabel keputusan pembelian mobil menunjukkan nilai thitung  $2.011 > t_{tabel} 1,97635$ , hal ini menunjukkan bahwa budaya ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Berdasarkan data di atas

dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel budaya ( $X_6$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

## **4.5 Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian menguraikan 2 hal, pertama hubungan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen. Dimana lingkungan internal konsumen itu meliputi: gaya hidup, sikap dan persepsi. Kedua membahas pengaruh antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian mobil di kota Malang. Untuk lebih detailnya akan dibahas sebagai berikut :

### **4.5.1 Hubungan Antara Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Konsumen**

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen.

- 1) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0,505, 0,373, 0,404 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.
- 2) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0.536, 0.363, 0.516, dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.

- 3) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0.623, 0.418, 0.506 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.
- 4) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0.596, 0.512, 0.516 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.
- 5) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0.472, 0.363, 0.336 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.
- 6) Dari hasil pengolahan data yang ada, ditemukan koefisien korelasi positif sebesar 0.438, 0.516, 0.439 dengan taraf signifikansi sebesar  $0.000 < 0.01$ . Maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara ketiga variabel tersebut.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikritisi dengan nilai-nilai ajaran islam yang telah disampaikan oleh khalifah Umar r.a dan dikemukakan oleh Al Haritsi (2006:166) melarang seorang muslim mengikuti pola konsumsi yang buruk. Salah satunya adalah dilarangnya meniru atau mengikuti pola konsumtif untuk tujuan bersenang-senang dan bersuka ria semata. Sedangkan dari sisi konsumsi lahiriyah, islam menganjurkan manusia untuk mengkonsumsi bukan atas dasar untuk berbangga diri. Meskipun manusia dianugerahkan harta duniawi yang berlebih,



Ayat tersebut menjelaskan bahwa sampai ketika Allah membinasakan orang-orang yang mendapatkan kesenangan dunia dan kenikmatan hidup dikarenakan dosa-dosa mereka. Mereka akan menjerit-jerit karena siksaan yang amat pedih, memohon pertolongan, dan mengemis-ngemis (Al Qarni, 2008:93).

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk pengetahuan produk sebesar 0,348, selain itu memiliki nilai  $t$ -hitung  $1,733 > t_{tabel} 1,658$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wilkie (1990), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah lingkungan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsanti dkk (2013) yang menjelaskan bahwa lingkungan konsumen ini mempunyai sifat terbatas, sehingga dengan keterbatasan ini seorang pemasar bisa lebih mudah membagi pasar sesuai yang ditargetkan. Selain itu Yahya (2011) juga menambahkan bahwa variabel demografis konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap**

##### **Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_1$ (*gaya hidup*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *gaya hidup* memiliki  $t_{hitung}$

sebesar 5.652. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}} (< 1,97635)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *gaya hidup* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian mobil. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:384) bahwa gaya hidup yang seseorang dapat digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran dan harapan seseorang serta mampu mendorong seseorang memutuskan suatu pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briyan bayu setiawan, yang mengatakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dalam pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari, Semarang. Dengan kata penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Briyan bayu setiawan.

#### **b. Pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2(\text{sikap})$  secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *sikap* memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,909 Nilai ini lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}} (0,909 < 1,97635)$ . Hal ini menunjukkan bahwa *sikap* tidak bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian mobil. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Suprapti (2010) bahwa sikap atau perilaku seseorang tidak dapat mempengaruhi dalam banyak aktivitas dan mengajui untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Indayani yang mengemukakan bahwa sikap yang tidak dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja kosmetik di kota Bali. Baik secara parsial maupun simultan keduanya positif berpengaruh. Sehingga penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kadek Indayani.

**c. Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  (*persepsi*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Interests* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.719. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2.719 < 1,97635$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *persepsi* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu mengacu pada faktor psikologi yang berupa motivasi, psikologi dll. Seperti yang dikemukakan Schiffin dalam bukunya *Customer Behaviour* bahwasanya sebuah persepsi sepenuhnya mempengaruhi seseorang terkadang hal itu sebuah respon dalam suatu hal.

Sejalan dengan penelitian Sanjaya yang mengatakan bahwa sebuah persepsi mempengaruhi konsumen baik secara parsial maupun simultan dalam pembelian mobil Xenia UWM, Surabaya. Bisa dikatakan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sanjaya.

**d. Pengaruh status sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Pengaruh Variabel *status sosial* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_4(\text{status sosial})$  secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *status sosial* memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.653. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2.653 < 1,97635$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *status sosial* mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Kotler (2005) menjelaskan bahwa status sosial seseorang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibawa Ariana yang mengemukakan bahwa status sosial seseorang sangat mempengaruhi secara parsial maupun simultan dalam keputusan pembelian mobil dikota Bandung. Sehingga penelitian ini sejlan dengan yang dilakukan Wibawa Ariana.

**e. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Pengaruh Variabel *kelompok acuan* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_5(\text{kelompok acuan})$  secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *kelompok acuan* memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3.224. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $3.224 < 1,97635$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *elompok acuan* bisa mendorong para konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian mobil. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Peter dan Olson (2000) yang menjelaskan bahwa orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau referensi dalam tanggapan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faisal M. Yang menjelaskan bahwa kelompok referensi sangat berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap konsumen dalam intensitas pembelian produk *Clothing Distro*, Yogyakarta. Sehingga penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Faisal.

**f. Pengaruh budaya terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil**

Pengaruh Variabel *budaya* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel  $X_6$  (*budaya*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *budaya* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.011. Nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2.011 < 1,97635$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *budaya* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa budaya menjadi alasan untuk memutuskan pembelian mobil. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Xia Lan Monrow (2009) bahwasanya budaya memicu masyarakat untuk berperilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Soebari yang menjelaskan bahwa budaya berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan kartu

kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya. Budaya berpengaruh baik secara parsial maupun simultan dalam pembelian kartu kredit itu. Sehingga bisa dipastikan penelitian ini sejalan dengan Soebri.

Dari hasil penelitian ini, diintegrasikan dengan firman Allah QS. Al An'am 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا  
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْفُفْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا  
وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”*

Ayat-ayat di atas bukan saja menyatakan bahwa perilaku manusia dalam mengonsumsi barang haruslah yang baik dan halal, karena merupakan perintah agama, tetapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan dan merupakan sebuah perilaku buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (*gaya hidup*),  $X_2$  (*sikap*), dan  $X_3$  (*persepsi*),  $X_4$  (*status sosial*)  $X_5$  (*kelompok acuan*) dan  $X_6$  (*budaya*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap  $Y$  (keputusan pembelian). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa  $H_a$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  58,903 Nilai ini  $>$  dari  $F_{tabel}$  (58,903  $>$  2,16). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$  (*gaya hidup*),  $X_2$  (*sikap*), dan  $X_3$  (*persepsi*),  $X_4$  (*status sosial*)

$X_5$  (*kelompok acuan*) dan  $X_6$  (*budaya*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (*keputusan pembelian*).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji dua masalah perilaku konsumen, pertama hubungan antara lingkungan internal yang meliputi gaya hidup, sikap, persepsi dan lingkungan eksternal konsumen yang terdiri dari status sosial, kelompok acuan dan budaya. Kedua pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen terhadap keputusan pembelian mobil di kota Malang.

Adapun hasil penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah pada bab pertama. Penjelasan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

##### **5.1.1 Hubungan/korelasi antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal konsumen**

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditemukan koefisien korelasi positif yang artinya ada hubungan kuat antara variabel gaya hidup dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Hal ini berlaku juga sebaliknya.

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditemukan koefisien korelasi positif yang artinya ada hubungan yang kuat antara sikap dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Hal ini berlaku juga sebaliknya.

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditemukan koefisien korelasi positif yang artinya ada hubungan cukup kuat dan signifikan antara

persepsi dengan status sosial, kelompok acuan dan budaya. Hal ini berlaku juga sebaliknya.

### **5.1.2 Pengaruh lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil di kota Malang**

#### **1. Pengaruh Simultan.**

Hasil uji F (Simultan) membuktikan bahwa  $H_0$  diterima memiliki pengaruh secara simultan antarvariabel  $X_1$  (*gaya hidup*),  $X_2$  (*sikap*), dan  $X_3$  (*persepsi*),  $X_4$  (*status sosial*)  $X_5$  (*kelompok acuan*) dan  $X_6$  (*budaya*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

#### **2. Pengaruh Parsial**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lima variabel lainnya seperti gaya hidup persepsi status sosial kelompok acuan dan budaya, terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5.2 Saran**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemetaan segmentasi pasar mobil berdasarkan lingkungan konsumen. Penelitian ini masih jauh dari sempurna perlu dilengkapi dengan mengkombinasikan hasil segmentasi demografik. Hasil penelitian dapat dijadikan alat ukur untuk membidik konsumen mobil di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan salah satu acuan dalam mengambil keputusan pemasar dalam memilih strategi pemasaran mobil.

## **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Itha Kurnia Zunintasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 23 Juni 1992  
Alamat Asal : Dusun Kedung jambu Desa Jambangan RT  
003/002 Kec. Paron Kab. Ngawi  
Alamat Kos : Jl. Joyoutomo Gg. IV No.33 Merjosari Malang  
Telepon/Hp : 081332711265  
Email : ithakurnia30@gmail.com  
Facebook : Itha Kazurie  
Twitter : @ithaKazurie

### **Pendidikan Formal**

1999-2004 : MI Islamiyh Kedung jambu.  
2003-2006 : MTsN 1 Model Paron.  
2007-2011 : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri.  
2012-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas.  
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang.

### **Pendidikan Non Formal**

2011-2012 : AUTOCAD 2D/3D di LIPIA Jakarta  
2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang.  
2013-2014 : English Language Corner (ELC) UIN Maliki  
Malang.  
2014-2015 : English Course Asterdam di Pare.

### **Pengalaman Organisasi**

- 2012-2014 Pengurus HMJ Manajemen bagian *Public Relation*.
- 2013-2014 Pengurus Tae Kwon Do UIN MALIKI bagian Sekretaris.

- PMII Rayon Ekonomi “Moch Hatta” tahun 2013/2014
- Persatuan Mahasiswa Alumni Pondok Modern Darussalam Gontor (PERMADA)

### **Aktivitas dan Pelatihan**

1. Peserta Pelatihan Penulisan Jurnal, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2012.
2. Peserta Seminar Nasional Pasar Modal, UIN MALIKI Malang 2013.
3. Peserta Pelatihan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan Billing System, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
4. Peserta Seminar OJK, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
5. Peserta Seminar “*Sharia Economist Training*”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
6. Peserta Seminar Nasional Kewirausahaan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015.
7. Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2015.
8. Peserta Seminar Nasional Pasar Modal, Univ. Machung Malang 2016.

Malang, 22 Maret 2016

Itha Kurnia Zunintasari

**DEPARTEMEN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi “A” SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ AK-  
X/S1/II/2007

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

---

**KARTU KENDALI KONSULTASI SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : ITHA KURNIA ZUNINTASARI  
NIM : 12510141  
Jurusan : MANAJEMEN  
Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
Judul Skripsi : ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI KOTA MALANG.

No.	Tanggal	Permasalahan	Tanda Tangan
1	10 November 2015	Pengajuan judul skripsi	
2	18 November 2015	Pengajuan proposal	
3	24 November 2015	Revisi proposal	
4	26 november 2015	Acc bab I dan revisi bab II	
5	30 November 2015	Acc bab II dan revisi bab III	
6	04 Desember 2015	Acc bab III	
7	08 Desember 2015	Acc seminar proposal	
8	19 Februari 2016	Revisi bab IV dan V	
9	25 Februari 2016	Acc bab IV	
10	27 Februari 2016	Acc bab V	
11	29 Februari 2016	Acc ujian skripsi	

Mengetahu :  
Ketua Jurusan

H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei  
NIP : 19750707 200501 1 005



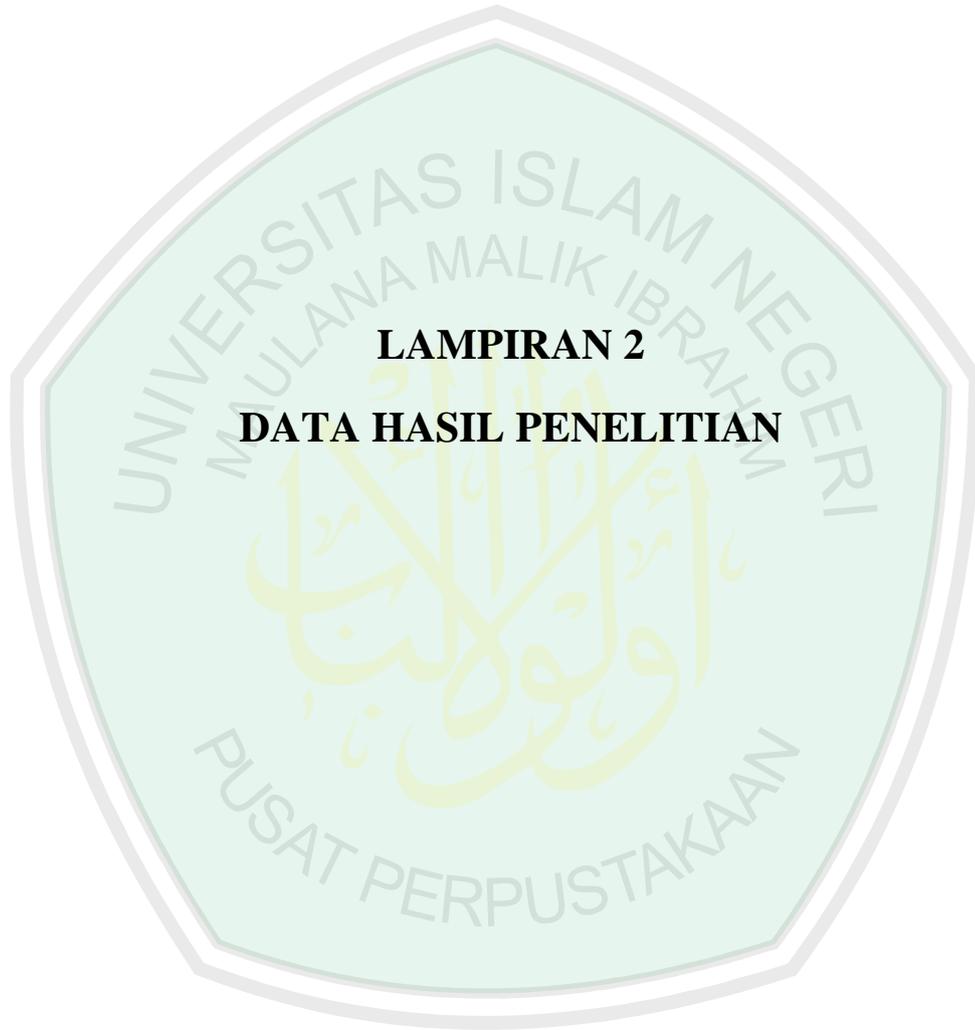
**LAMPIRAN 1**

**KUISIONER PENELITIAN**

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Haritsi, Jaribah Bin Ahmad (2006), *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab*. Jakarta:Khalifa Press.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga Press.
- Aresa, Della (2012) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention(Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Teber Saharjo)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri (2009), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Indikator Pasar Tenaga Kerja Indonesia* Februari 2015.
- Djakfar, Muhammad (2013), *Hukum Bisnis : Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang:UIN Malang Press.
- Fatimah, Siti (2013), *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda*. E-Journal, 1 (1), 36-43. Samarinda:Untag.
- Ferdinan, R. Thomas (2006), *Statistic Methode Analysis*. Jakarta: Utama Jaya.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Lamb, Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, dan Carl McDaniel (2001), *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta:Salemba Empat.
- Julianita, Winda dan Hadi Sarjono (2011), *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat Press.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Mangkunegara, Anwar Prabu (2002), *Perilaku Konsumen*. Bandung:PT.Refika Aditama.

- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi kelima. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga Press.
- Muflih, Muhammad (2006), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nitisusanto, H.Mulyadi (2012), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta Press.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (1999), *Perilaku Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Erlangga Press.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw (2004), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridwan, Muhtadi (2011), *Al Qur'an Dan Sistem Perekonomian*. Malang: UIN Maliki Press.
- Rusdiana Wisudawati (2014) *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*. Skripsi (tidak dipublikasikan) Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Bengkulu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2000), *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks Press.
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto (2013), *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat Press.
- Sumarwan, Ujang (2002), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia Press.
- Widarjono, Agus (2010), *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: YKPN
- [http://www. MalangPost.com](http://www.MalangPost.com), diakses jum'at 16 Oktober 2015 dari [www MalangPost.com/kota-Malang/79597](http://www.MalangPost.com/kota-Malang/79597) tak-mau-kecolongan-pajak-kelewat-aturan.
- [http://www. tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), diakses senin 16 november 2015 dari [www.tribunnews.com/kota-Malang/85355](http://www.tribunnews.com/kota-Malang/85355) mau-tahu-survey-sesuai-aturan.



**LAMPIRAN 2**

**DATA HASIL PENELITIAN**

### Data Kuesioner

x1				x2						x3				x4				x5				x6				
3	14	18	22	4	7	13	15	23	25	30	8	9	16	24	10	17	26	28	11	19	27	31	1	12	20	29
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4
3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	2	4	1	5	3	4	4	2	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	1	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	2	4	3	3	3
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	5	2	3	2	2	5	2	4
2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4
2	3	3	1	5	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	2	3	1	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	2	4	5	2	4
3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	2	3
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	2	3	4	2	2	4	5	3	4	3	4	2	3	5	5	3	5	4	3	2	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	3	4	4	4	2	3	2	3	4
5	3	4	2	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	3	4	5	4	3	2	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
3	4	5	2	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	3	5

4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	5	
2	1	4	1	4	1	5	5	4	3	5	4	2	5	4	3	3	3	3	5	3	3	2	5	4	5	5	
4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	
4	5	4	2	4	2	4	5	1	4	4	2	4	5	4	4	4	1	5	4	4	5	1	5	4	4	5	
4	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	4	2	1	1	1	2	1	4	5	1	1	4	4	2	3	1	4	
3	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	2	2	4	2	4	3	
1	3	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	5	3	1	1	4	2	5	4	
2	2	5	1	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	2	1	3	2	2	5	4	5	4	
3	4	4	5	2	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	
3	5	4	5	2	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	3	
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	
5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	
3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	1	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	2	3	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	
3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	
3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	
5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	2	3	2	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	5	5	4	3	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3
4	3	4	2	2	5	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	2	4	5	4	2	
4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	
4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	3	3	2	3	4	4	4	
3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	1	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	3	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	2	1	5	5	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	
1	5	2	1	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	2	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	
3	4	3	4	5	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	2	2	4	3	3	4	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5			
5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4		
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	
5	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	1	2	
2	3	1	2	1	4	4	1	2	4	3	4	3	2	5	3	2	4	1	3	1	1	4	4	5	3	1	
3	4	2	2	1	5	3	5	3	5	3	3	2	4	5	3	3	4	1	3	4	3	2	2	1	1	3	
3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2	3	4	1	3	3	
3	3	4	3	5	3	3	2	2	1	1	3	2	2	4	3	1	2	3	5	2	3	5	2	1	2	2	
4	2	3	4	2	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	2	3	5	
3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	
4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	
3	4	1	3	2	4	5	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2	3	5	1	5	2	3	3	2	2	4	
2	3	1	2	5	1	5	3	1	3	4	4	3	2	3	2	1	2	4	2	4	5	3	3	4	3	4	
4	4	5	2	4	4	3	4	3	1	4	2	3	3	4	3	2	1	3	1	4	5	2	2	2	2	3	
4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	1	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	
2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	3	5	4	5	2	4	4	4	3	
3	1	3	3	5	3	1	5	3	2	5	3	2	3	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3	1	2	2	
3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	2	2	5	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	1	2	
2	4	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	

1	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	1	5	1	3	2	2	2	1	5	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	2	1	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4
4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	2	4	3	2	3	3	3	4	4
3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3
3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	2	2	1	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3
4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3
2	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	2	4	2	2	2	5	3	3	3
2	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	4	4	5	2	2	1	4	4	2	2
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	1	4	4	5	3
3	5	1	1	5	5	1	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	5	3	3	3	5	5	1	3
2	5	2	5	4	5	3	4	5	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	5	3	5	2	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	5

5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	2	1	4	4	5	5	3	5	3	3	2	4	5	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	1	2	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3
3	5	5	3	4	3	2	4	3	5	3	4	2	4	3	5	5	5	2	3	4	2	2	4	3	2	3
2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	3	5	5	5	5	4	1	2	1	4	4	2	2
4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	3	3	5	3	2	4	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	2	2	4	2	2	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4	1	3	3
4	3	5	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	2	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3
5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	2	4	3	3	3	3	5	4	4	4	1	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	4
5	5	2	4	4	2	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	2	5	3	3	4	2	2	5	2	3	2

5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	2	2	2
5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	1	2	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3
4	3	2	1	3	2	4	5	3	2	4	2	4	4	1	4	2	3	3	2	5	2	1	4	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	5	2	2	2

Sumber: Data primer diolah, 2016.



Y					
2	21	6	5	32	33
4	3	3	4	2	3
4	3	2	4	4	5
4	4	4	5	1	1
4	4	2	4	4	5
5	3	5	5	3	5
4	3	4	4	3	4
4	2	4	2	4	4
3	4	2	4	4	4
3	2	3	2	2	4
5	3	4	5	3	5
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	2
2	2	3	2	2	2
5	4	4	3	3	5
4	1	3	5	2	4
4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	3	2
3	4	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	5	5
4	4	3	5	2	2
4	3	1	1	1	4
4	3	5	5	3	4
4	1	4	4	1	4

4	4	4	1	2	4
3	3	2	2	3	3
2	2	3	3	4	5
4	3	3	5	3	5
4	1	4	5	1	4
5	2	5	5	2	4
5	5	2	2	4	4
5	5	4	5	4	4
3	4	4	2	2	2
2	4	5	4	3	3
5	5	5	5	1	1
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4
4	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	2
4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	2	2
3	3	3	5	3	3
5	5	4	4	2	2
3	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4

4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	3	2	3
4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	2
2	5	4	5	1	1
4	5	3	5	3	3
4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	2	3
3	4	3	5	3	2
1	2	3	3	2	2
4	3	3	1	2	2
3	2	2	4	3	4
3	3	3	4	2	3
3	2	1	4	4	4

3	2	3	3	4	3
2	3	5	3	3	3
4	2	3	2	2	3
3	4	3	2	3	3
3	2	5	5	2	1
3	2	2	5	4	1
2	2	5	3	1	3
2	5	3	3	3	5
4	5	3	3	2	5
4	3	3	2	2	1
4	4	3	1	5	4
3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4
2	4	3	3	4	4
2	2	1	2	1	2
3	4	4	3	3	2
4	3	3	3	3	4
2	5	4	2	2	3
4	4	4	4	2	3
4	4	4	2	2	4
2	3	3	4	4	3
2	3	3	3	2	3
3	4	5	4	2	3
4	2	4	4	2	2
4	5	4	4	3	3
4	3	3	5	2	4
4	4	4	3	3	3

4	5	4	3	3	3
3	5	2	4	2	4
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3
2	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	5
4	3	5	3	3	5
4	4	4	4	2	2
1	5	5	5	3	3
4	5	3	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	2	3
3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	2	2
3	2	3	4	2	2
4	5	4	3	3	4
2	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	2	3
5	3	5	3	3	4
5	3	4	4	5	4

4	3	4	2	<b>3</b>	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3
4	3	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
4	2	3	2	2	2
4	3	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
3	4	4	2	4	4
4	3	4	3	4	3
5	2	2	4	5	2
5	2	5	2	3	5
5	3	4	3	4	5
5	5	5	2	4	4
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5
2	3	3	2	5	3
3	2	2	2	2	1
4	2	4	2	4	4

Sumber: Data primer diolah, 2016.



**LAMPIRAN 3**

**REKAPITULASI JAWABAN RENPONDEN**

Rekapitulasi Jawaban Responden

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub>	3	2%	16	10,5%	40	21,6%	71	46,4%	23	15%	3,62
X <sub>1.2</sub>	3	20%	11	7,2%	28	18,3%	76	49,7%	35	22,9%	3,84
X <sub>1.3</sub>	5	3,3%	17	11,1%	36	23,5%	65	42,5%	30	19,6%	3,64
X <sub>1.4</sub>	8	5,2%	26	17%	34	22,2%	63	41,2%	22	14,4%	3,42

Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>2.1</sub>	3	2%	15	9,8%	38	24,8	65	42,5%	32	20,9%	3,71
X <sub>2.2</sub>	2	1,3%	13	8,5%	37	24,2%	77	50,3%	24	15,7%	3,71
X <sub>2.3</sub>	2	1,3%	19	12,4%	39	25,5%	71	46,4%	22	14,4%	3,60
X <sub>2.4</sub>	2	1,3%	8	5,2%	38	24,8%	69	45,1%	36	23,5%	3,84
X <sub>2.5</sub>	3	2%	9	5,9%	27	17,6%	80	52,3%	34	22,2%	3,87
X <sub>2.6</sub>	2	1,3%	14	9,2%	25	16,3	74	48,4%	38	24,8%	3,86
X <sub>2.7</sub>	1	0,7%	4	2,6%	29	19%	70	45,8%	49	32%	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	8	5,2%	35	22,9%	78	51%	32	20,9%	0	0%	3,88
X <sub>3.2</sub>	3	2%	22	14,4%	35	22,9%	68	44,8%	25	16,3%	3,59
X <sub>3.3</sub>	3	2%	9	5,9%	34	22,2%	79	51,6%	28	18,3%	3,78
X <sub>3.4</sub>	5	3,3%	12	7,8%	50	32,7%	71	46,4%	15	9,8%	3,52

Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>4.1</sub>	3	2%	8	5,2%	26	17%	73	47,7%	43	28,1%	3,95
X <sub>4.2</sub>	4	2,6%	11	7,2%	21	13,7%	61	39,9%	56	36,6%	4,01
X <sub>4.3</sub>	5	3,3%	6	3,9%	26	17%	64	41,8%	52	34%	3,99
X <sub>4.4</sub>	9	5,9%	20	13,1%	56	36,6%	45	29,4%	23	15%	3,35

Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	5	3,3%	7	4,6%	30	19,6%	66	43,1%	45	29,4%	3,91
X <sub>3.2</sub>	6	3,9%	23	15%	41	26,8%	59	38,6%	24	15,7%	3,47
X <sub>3.3</sub>	3	2%	33	21,6%	54	35,3%	43	28,1%	20	13,1%	3,29
X <sub>3.4</sub>	20	13,1%	63	41,2%	43	28,1%	22	14,4%	5	3,3%	2,54

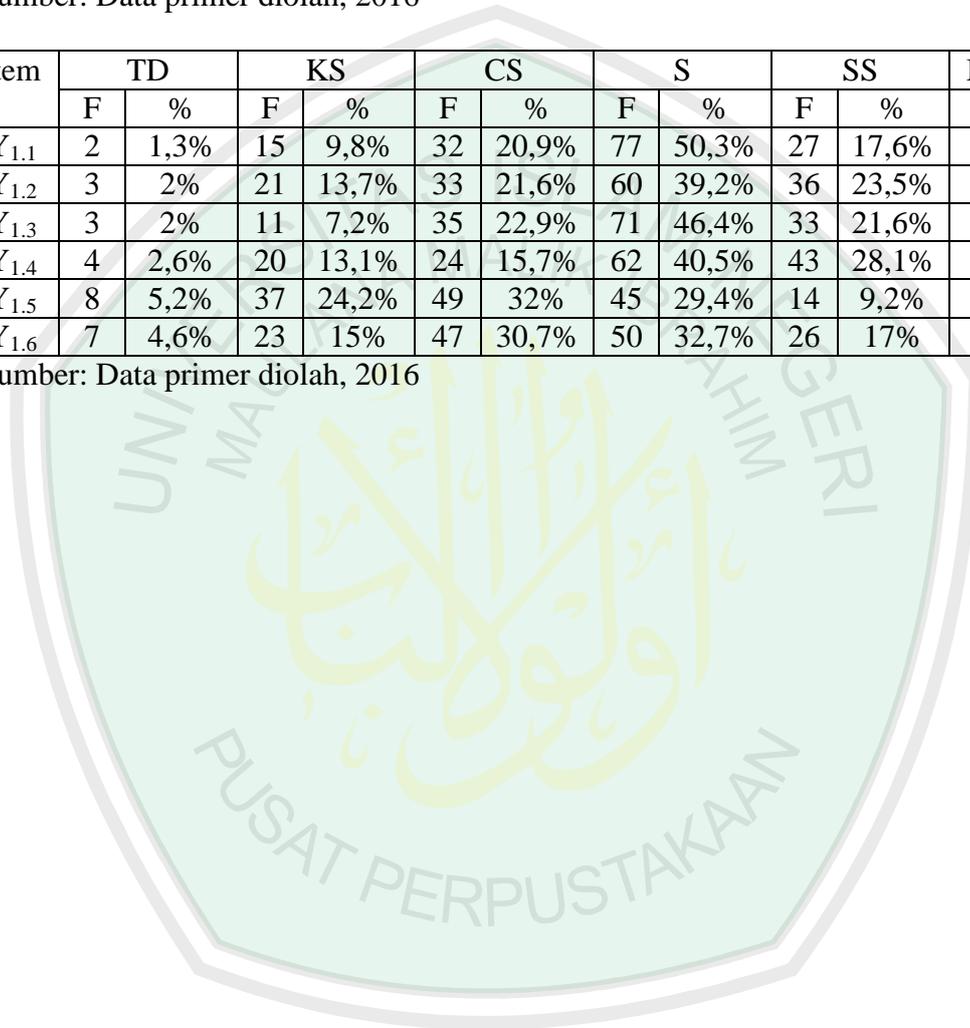
Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	STS		TS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>3.1</sub>	5	3,3%	12	7,8%	24	15,7%	85	55,6%	27	17,6%	3,76
X <sub>3.2</sub>	10	6,5%	17	11,1%	28	18,3%	69	45,1%	29	19%	3,59
X <sub>3.3</sub>	7	4,6%	23	15%	51	33,3%	50	32,7	22	14,4%	3,37
X <sub>3.4</sub>	2	1,3%	13	8,5%	47	30,7%	66	43,1%	25	16,3	3,65

Sumber: Data primer diolah, 2016

Item	TD		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y <sub>1.1</sub>	2	1,3%	15	9,8%	32	20,9%	77	50,3%	27	17,6%	3,73
Y <sub>1.2</sub>	3	2%	21	13,7%	33	21,6%	60	39,2%	36	23,5%	3,69
Y <sub>1.3</sub>	3	2%	11	7,2%	35	22,9%	71	46,4%	33	21,6%	3,78
Y <sub>1.4</sub>	4	2,6%	20	13,1%	24	15,7%	62	40,5%	43	28,1%	3,78
Y <sub>1.5</sub>	8	5,2%	37	24,2%	49	32%	45	29,4%	14	9,2%	3,13
Y <sub>1.6</sub>	7	4,6%	23	15%	47	30,7%	50	32,7%	26	17%	3,42

Sumber: Data primer diolah, 2016





**LAMPIRAN 4**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI**  
**KARATERISTIK RESPONDEN**

## Penyebaran Kuesioner

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar langsung	180	100 %
Kuesioner yang kembali	168	93 %
Kuesioner yang tidak layak	15	8%
<b>Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data</b>	153	85 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.2**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<25th	8	5.2 %
26-30	23	15 %
31-35	35	22.9 %
36-40	42	27.5 %
41-45	34	22.2 %
46-50	8	5.2 %
51-55	3	2 %
<b>Total</b>	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelasnya disediakan presentase dalam bentuk gambar dibawah ini:

**Tabel 4.3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMP/MTs	2	1,3 %
SMA/SMK	22	14,4 %
S1	92	60,1 %
S2	34	22,2 %
S3	3	2 %
<b>Total</b>	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pengusaha/ pebisnis	1	0,7%
Pegawai swasta/ Karyawan	26	17 %
Pegawai negeri	81	52,9 %
Ibu rumah tangga	2	1,3 %
Wiraswasta	42	27,5 %
Total	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

<b>Pengeluaran Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
3.000.000 - 5.000.000	72	47,1%
6.000.000 - 8.000.000	54	35,3%
9.000.000 - 11.000.000	26	17 %
12.000.000-14.000.000	1	0,7 %
Total	153	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2016



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**  
**DAN RELIABILITAS**

# UJI VALIDITAS

**Correlations**

		x1
x11	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x12	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x13	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x14	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x3
x31	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x32	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x33	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x34	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x2
x21	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x22	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x23	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x24	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x25	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x26	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x27	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x4
x41	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x42	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x43	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x44	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x5
x51	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x52	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x53	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x54	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x6
x61	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x62	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x63	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
x64	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y
y1	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
y2	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
y3	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
y4	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
y5	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153
y6	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	153

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Validitas:**

Dari hasil korelasi diatas masing-masing item memiliki nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkasn bahwa kuisioner penelitian ini bersifat valid.

## UJI RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	7

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	8

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Reliabilitas:

Dari hasil uji reliabilitas di atas, masing-masing item memiliki nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini bersifat reliabel.



## LAMPIRAN 6

### **HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN ANALISIS REGRESI**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x6, x5, x1, x4, x2, x3 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.708	.696	2.01113

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x1, x4, x2, x3

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1429.456	6	238.243	58.903	.000 <sup>a</sup>
	Residual	590.518	146	4.045		

Total	2019.974	152		
-------	----------	-----	--	--

a. Predictors: (Constant), x6, x5, x1, x4, x2, x3

b. Dependent Variable: y

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

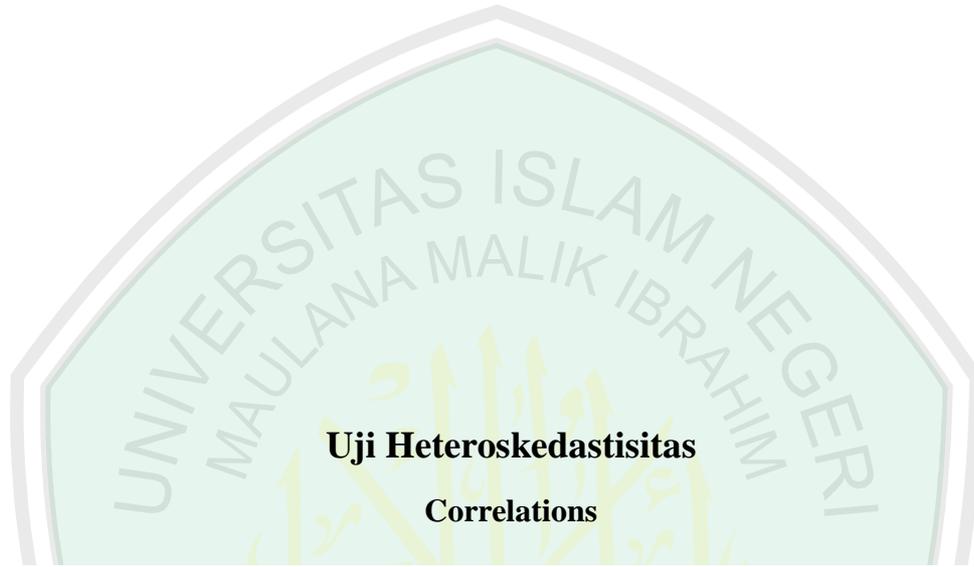
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.561	1.250		-.449	.654		
	x1	.478	.085	.342	5.652	.000	.548	1.826
	x2	.061	.067	.067	.909	.365	.373	2.683
	x3	.318	.117	.213	2.719	.007	.327	3.060
	x4	.215	.081	.171	2.653	.009	.483	2.070
	x5	.233	.072	.164	3.224	.002	.775	1.291
	x6	.146	.073	.118	2.011	.046	.582	1.717

a. Dependent Variable: y

Nilai Sig. VIF  $X_1$  1,839 < 10,  $X_2$  2,346 < 10,  $X_3$  2,099 < 10,  $X_4$  2,182,  $X_5$  1,504,

dan  $X_6$  1,742, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

pada instrumen penelitian ini.



### Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			x1	x2	x3	x4	x5	x6	abs
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.563**	.609**	.505**	.373**	.404**	-.035
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.666
		N	153	153	153	153	153	153	153
	x2	Correlation Coefficient	.563**	1.000	.726**	.563**	.363**	.516**	.019
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.814
		N	153	153	153	153	153	153	153
	x3	Correlation Coefficient	.609**	.726**	1.000	.623**	.418**	.502**	.007
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.928
		N	153	153	153	153	153	153	153
	x4	Correlation Coefficient	.505**	.563**	.623**	1.000	.371**	.509**	.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.797
		N	153	153	153	153	153	153	153
	x5	Correlation Coefficient	.373**	.363**	.418**	.371**	1.000	.395**	-.026
		Sig. (2-tailed)							
		N							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.748
	N	153	153	153	153	153	153	153
x6	Correlation Coefficient	.404**	.516**	.502**	.509**	.395**	1.000	.026
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.749
	N	153	153	153	153	153	153	153
abs	Correlation Coefficient	-.035	.019	.007	.021	-.026	.026	1.000
	Sig. (2-tailed)	.666	.814	.928	.797	.748	.749	.
	N	153	153	153	153	153	153	153

Nilai Sig. Residual X1 0,666 > 0,05, X2 0,814 > 0,05, X3 0,928 > 0,05, X4 0,797 > 0,05, X5 0,748 > 0,05, dan X6 0,749 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.609	2.280	1.894

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Nilai DW 1,894. Sedangkan nilai dU adalah  $1,894 < 2,280 < 4 - dU$  ( $4 - 1,894$ ) yaitu 2,280 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

### Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	153
Kolmogorov-Smirnov Z	0,704
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,705

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,704 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,705 > 0,05.

Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

#### Uji Linieritas

Variabel	Sig. Residual
X <sub>1</sub> (gaya hidup)	0.000
X <sub>2</sub> (sikap)	0.000
X <sub>3</sub> (persepsi)	0.000
X <sub>4</sub> (status sosial)	0.000
X <sub>5</sub> (kelompok acuan)	0.000
X <sub>6</sub> (budaya)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Nilai Sig, X<sub>1</sub> 0,000 < 0,05, X<sub>2</sub> 0,000 < 0,05, dan X<sub>3</sub> 0,000 < 0,05, X<sub>4</sub> 0,000 < 0,05 X<sub>5</sub> 0,000 < 0,05 dan X<sub>6</sub> 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

