

BAB IV

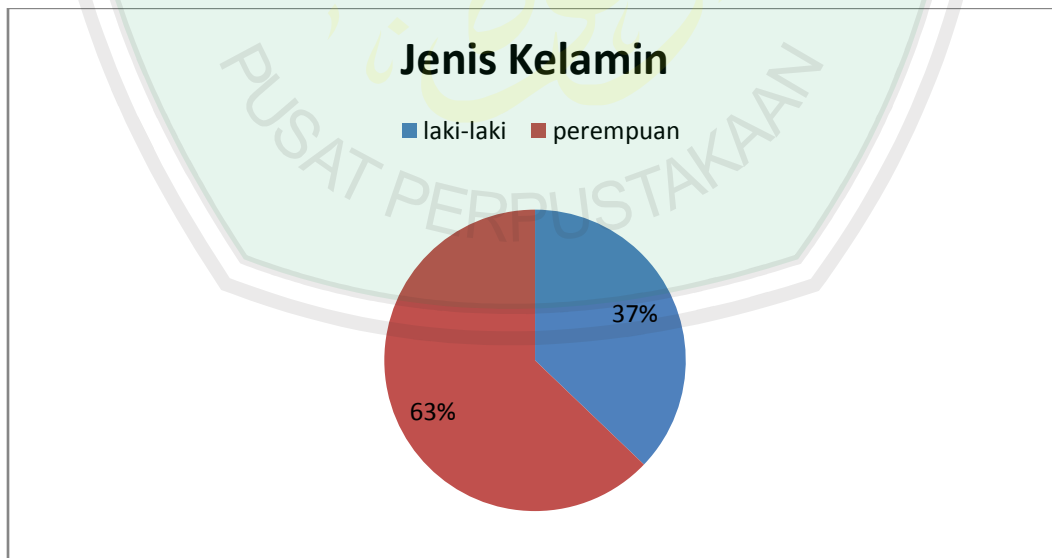
PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel/ responden, untuk keperluan pengolahan data tersebut, maka telah disebarkan 100, kuesioner yang kembali 77, kuesioner yang dianalisis 70 dan yang tidak digunakan 7 kuisisioner. Kemudian data hasil kuesioner dianalisis. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

4.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber : Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Dari gambar 4.1 Dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu perempuan 44 responden (63%) sedangkan 26 responden (37%) berjenis kelamin laki-laki. Yang mendominasi adalah responden perempuan karena sebagian besar konsumen Donatello berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Distribusi Variabel

4.1.2.1 Variabel Bebas

Adapun Variabel-variabel dalam variabel perilaku konsumen ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Ibu (X1.1)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	5	7.1%
	3 = Netral	21	30.0%
	4 = Setuju	30	42.9%
	5 = Sangat Setuju	14	20.0%
	Total	70	100%
Ayah (X1.2)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	10	14.3%
	4 = Setuju	34	48.6%
	5 = Sangat Setuju	26	37.1%
	Total	70	100%
Saudara (X1.3)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	4	5.7%
	3 = Netral	24	34.3%
	4 = Setuju	30	42.9%
	5 = Sangat Setuju	12	17.1%
	Total	70	100%
Teman Kerja (X1.4)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	4	5.7%
	3 = Netral	23	32.9%
	4 = Setuju	20	28.6%
	5 = Sangat Setuju	23	32.9%
	Total	100	100%

Teman Belanja (X1.5)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	9	12.9%
	4 = Setuju	35	50.0%
	5 = Sangat Setuju	26	37.1%
	Total	100	100%
Artis (X1.6)	1= Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	16	22.9%
	4 = Setuju	29	41.4%
	5 = Sangat Setuju	25	35.7%
	Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator ibu tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (7.1%) menjawab tidak setuju, 21 responden (30.0%) menjawab netral, 30 responden (42.9%) menjawab setuju dan 14 responden (20.0%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan ibu sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator ayah tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 10 responden (14.3%) menjawab netral, 34 responden (38.6%) menjawab setuju dan 26 responden (37.1%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan ayah sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator saudara tidak ada ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak

setuju, 4 responden (5.7%) menjawab tidak setuju, 24 responden (34.3%) menjawab netral, 30 responden (30%) menjawab setuju dan 12 responden (17.1%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan saudara sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator teman kerja tiak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (5,7%) menjawab tidak setuju, 23 responden (32.9%) menjawab netral, 20 responden (28.6%) menjawab setuju dan 23 responden (32.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan teman kerja sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator teman belanja tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tiak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12.9%) menjawab netral, 35 responden (50%) menjawab setuju dan 26 responden (37.1%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan teman belanja sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator selebriti tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tiak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 16 responden (22.9%) menjawab netral, 29 responden (41.4%) menjawab setuju dan 25 responden (35.7%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan selebriti sebagai kelompok acuan pemberi informasi dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Hobi (X2.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	12	17.1%
	4 = Setuju	36	51.4%
	5 = Sangat Setuju	22	31.4%
	Total	70	100%
Karakteristik (X2.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	21	17.1%
	4 = Setuju	36	51.4%
	5 = Sangat Setuju	22	31.4%
	Total	70	100%
Minat (X2.3)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	14	20.0%
	4 = Setuju	35	50.0%
	5 = Sangat Setuju	21	30.0%
	Total	70	100%
Konsumtif (X2.4)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	9	12.9%
	4 = Setuju	40	57.1%
	5 = Sangat Setuju	21	30.0%
	Total	70	100%

Sumber: Kuisioner Diolah Peneliti (2014)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tiak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 12 responden (17.1%) menjawab netral, 36 responden (51.4%) menjawab setuju dan 22 responden (31.4%) menjawab sangat setuju,

hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan hobi dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator karakteristik konsumen tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 12 responden (17.1%) menjawab netral, 36 responden (51.4%) menjawab setuju dan 22 responden (31.4%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan karakteristik dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator minat tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 14 responden (20.0%) menjawab netral, 35 responden (50.0%) menjawab setuju dan 21 responden (30.0%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan minat dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari jawaban responden tentang Indikator konsumtif tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 14 responden (20.0%) menjawab netral, 35 responden (50.0%) menjawab setuju dan 21 responden (30.0%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan konsumtif dalam bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Kelas Sosial

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Pekerjaan (X3.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	9	12.9%
	4 = Setuju	41	58.6%
	5 = Sangat Setuju	20	28.6%
	Total	70	100%
Pendapatan (X3.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	8	11.4%
	4 = Setuju	39	55.7%
	5 = Sangat Setuju	23	32.9%
	Total	70	100%

Sum ber: Kuisi oner Diolah Peneliti (2014)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator pekerjaan tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 9 responden (12.9%) menjawab netral, 41 responden (58.6%) menjawab setuju, 20 responden (28.6%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pekerjaan sebagai kelas social mempengaruhi tingkat transaksi dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator pendapatan tiak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 8 responden (11.4%) menjawab netral, 39 responden (55.7%) menjawab setuju, 23 responden (32.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan

pendapatan sebagai kelas sosial mempengaruhi tingkat transaksi dalam keputusan pembelian.

4.1.2.2 Variabel Terikat

Adapun variable terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Harga (X3.1)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	3	4.3%
	4 = Setuju	49	70.0%
	5 = Sangat Setuju	18	25.7%
	Total	70	100%
Kualitas produk (X3.2)	1 = Sangat Tidak Setuju	0	0%
	2 = Tidak Setuju	0	0%
	3 = Netral	12	17.1%
	4 = Setuju	35	50.0%
	5 = Sangat Setuju	23	32.9%
	Total	70	100%

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator harga tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 3 responden (4.3%) menjawab netral, 49 responden (70.0%) menjawab setuju, 18 responden (25.7%) menjawab setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan melihat harga dalam berbelanja sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden tentang indikator kualitas produk tidak ditemukan responden (0%) menjawab sangat

tidak setuju, tidak ada responden (0%) menjawab tidak setuju, 12 responden (17.1%) menjawab netral, 35 responden (50.0%) menjawab setuju, 23 responden (32.9%) menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan melihat kualitas produk dalam berbelanja sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0.30.

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil Tes Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	>0.3	Pearson Correlation	>0.6	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	Ibu (X1.1)		.917		.766	Valid dan Reliable
	Ayah (X1.2)		.807			Valid dan Reliable
	Saudara (X1.3)		.913			Valid dan Reliable
	Teman kerja (X1.4)		.963			Valid dan Reliable

	Teman Belanja (X1.5)		.869			Valid dan Reliable
	Selebritis (X1.6)		.632			Valid dan Reliable
Gaya Hidup (X2)	Hobi (X2.1)		.908		.698	Valid dan Reliable
	Karakteristik (X2.2)		.599			Valid dan Reliable
	Minat (X2.3)		.859			Valid dan Reliable
	Konsumtif (X3.4)		.432			Valid dan Reliable
Kelas Sosial (X3)	Pekerjaan (X3.1)		.853		.630	Valid dan Reliable
	Pendapatan (X3.2)		.856			Valid dan Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	Harga (Y1.1)		.604		.655	Valid dan Reliable
	Kualitas (Y1.2)		.813			Valid dan Reliable

Sumber: Kuisioner Diolah Peneliti (2014)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa 14 item yang diuji memiliki nilai hasil korelasi r menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,30 dan valid. Sedangkan uji realibilitas juga menunjukkan bahwa semua nilai koefisien alpha >0.60 atau lebih besar dari r tabel, jadi berdasarkan uji realibilitas maka seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel atau layak untuk digunakan.

4.1.3.2 Uji Asumsi Regresi

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka di namakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	3.074	.614		5.003	.000		
X1	.110	.022	.513	4.941	.000	.553	1.809
X2	.078	.047	.172	1.662	.101	.558	1.793
X3	.163	.095	.202	1.715	.091	.430	2.327

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Dari tabel 4.6 di atas diketahui nilai VIF (*variance inflation faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka

persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya non heterokedastisitas.

Tabel 4.7
Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Correlation Coefficient	Sig	Heteroskedastisitas
1	X1	.325	.006	Homoskedastisitas
2	X2	.119	.325	Homoskedastisitas
3	X3	.061	.618	Homoskedastisitas

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2014)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Signifikansi hasil korelasi >0.05 artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

3. Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggupa pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi dilakukan dengan cara melihat nilai Durbin-Watson, dimana jika nilai D-W dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi

R Square	Adjusted R Square	Durbin- Watson
.607	.589	1.722

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2014)

Dari tabel 4.8 di atas diperoleh nilai dw sebesar 1.722 kemudian nilai tersebut kita bandingkan dengan 2. Dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi 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 asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	> 0.05
1.766	.006	

Sumber: Kuisisioner Diolah peneliti (2014)

Dari tabel 4.9 diperoleh hasil signifikansi sebesar $0.06 > 0.05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Nilai hasil pengujian *kolmogorov-smirnov Z asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 1.766, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi Normal. Hal ini memberikan makna bahwa persamaan yang dibangun oleh variabel X terhadap variabel Y memberikan distribusi normal karena probabilitas $> 0,05$ sehingga layak untuk digunakan pengujian selanjutnya.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Kelompok Acuan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penghitungan tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	3.074	.614		5.003	.000
X1	.110	.022	.513	4.941	.000
X2	.078	.047	.172	1.662	.101
X3	.163	.093	.202	1.715	.091
R .779 R Square .607 Adjusted R Square .589 Fhitung 33.936 Ftabel 2.74 Sig F .000 t tabel 1.667 N 70					

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Dari hasil tabel 4.10 dapat diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.074 + 0.110X_1 + 0.078X_2 + 0.163X_3$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas maka diuraikan sebagai berikut :

1. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kelompok acuan akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 11% dengan asumsi bahwa keluarga, teman kerja, teman belanja dan selebritis dapat meningkatkan pembelian sebesar 11%.
2. Setiap kontribusi yang diberikan oleh gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 7% dengan asumsi bahwa hobi, karakteristik, minat dan konsumen yang konsumtif dapat meningkatkan pembelian sebesar 7.8%.

3. Setiap kontribusi yang diberikan oleh kelas sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 16% dengan asumsi bahwa pekerjaan dan pendapatan dapat meningkatkan pembelian sebesar 16.3%.
4. Nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinan) menunjukkan nilai sebesar 0.607 atau 60.7% menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen Kelompok Referensi (X1), Gaya Hidup (X2), Kelas Sosial (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60.7%, sedangkan sisanya 39.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.
5. *Standart Error of Estimates* adalah .559 dalam hal ini semakin kecil SEE membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji ada dua dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuannya untuk menguji dan mengetahui tentang pengaruh perilaku konsumen yang meliputi Kelompok Acuan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama (Simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F sedangkan untuk mengetahui apakah variabel bebas individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang paling dominan maka digunakan uji t dan Koefisien Beta yang

telah distandarrisasi. Berdasarkan hasil SPSS ver16.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut.

4..1.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, yaitu Kelompok Acuhan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis diatas mempunyai 3 variabel yaitu Y,x1,x2 dan x3 jadi akan didapat nilai k = 4 dan jumlah sampel 70. Sehingga akan dapat derajat pembilang sebesar $k-1 = 4-1 = 3$, untuk derajat penyebut akan diperoleh nilai $(n-K) 70-4 = 66$ dengan taraf nyata 5 %. Maka akan ditemukan nilai F tabel dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 66 adalah sebesar 2.74. Menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F table ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$).

Tabel 4.11

Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H₀ : (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuhan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). H₁ : (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuhan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). $\alpha = 0,05$	F = 33.936 Sig = 0,000 F_{tabel} = 2,74	Tolak H₀ Terima H₁

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

Dari table 4.11 di dapat uji hipotesis secara simultan (uji F) dari hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 33.936 (signifikansi $F=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.936 > 2.74$) Atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variable bebas yang terdiri dari variable Kelompok Acuhan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap transaksi keputusan pembelian (Y).

4.1.5.2 Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap kelompok acuhan (X1) didapat t hitung sebesar 4.941 dengan signifikansi t sebesar .000 karena t hitung lebih besar dari t tabel ($4.941 > 1.667$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0.00 < 0.05$), maka secara parsial variabel kelompok acuhan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Uji t terhadap gaya hidup (X2) didapat t hitung sebesar 1.662 dengan signifikansi t sebesar 0.101. karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.662 < 1.667$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0.101 > 0.05$), maka secara parsial variabel budaya (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji t terhadap kelas social (X3) didapat t hitung sebesar 1.715 dengan signifikansi t sebesar 0.091 karena t hitung lebih besar dari t tabel ($1.715 < 1.667$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0.598 > 0.05$), maka secara parsial variabel kelas sosial (X3) berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.5.3 Variabel yang Dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari table dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah kelompok acuan (X1). Yaitu memiliki kontribusi sebesar 54.02%. dengan signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.

Tabel 4.12
Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variable	Sig.	R	R2	Kontribusi (%)
Kelompok acuan (X1)	.000	.735	0.54022	54.02
Gaya hidup (X2)	.101	.569	0.32376	32.37
Kelas sosial (X3)	.091	.653	0.42640	42.64

Sumber: Kuisisioner Diolah Peneliti (2014)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat dibahas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari dari Kelompok Acuan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data variabel (X1) kelompok acuan dengan indikator keluarga, teman kerja, teman belanja dan selebritis. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X1) sebesar 23.96. Maka, kelompok referensi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar .110

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa kelompok acuan sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

Sesuai dengan teori (Sumarwan, 2011), .kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang konsumen untuk mendapatkan banyak informasi mengenai suatu produk karena kelompok ini dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang.

2. Dari hasil analisis variabel (X2) gaya hidup dengan indikator karakteristik konsumen, minat dan konsumtif. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X2) sebesar 16.56. Maka, gaya hidup mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar .078.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa gaya hidup sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

Sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Hal ini telah di firmankan oleh Tuhan dalam surat Al Waqiah ayat 41-46 :



“Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu?. Dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih,. Dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.”

Dalam ayat di atas telah di sebutkan dengan jelas, perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran islam terasa lebih urgensi pada kehidupan seperti saat ini. Konsumen disini di tuntut agar tidak mengonsumsi dengan berlebihan atau bermewah-mewahan, konsumen harus lebih konsumtif dalam melakukan pembelian. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Selain itu Menurut Irawan dan Wijaya (1996) menyatakan bahwa jika gaya hidup akan mempunyai dampak besar kepada perilaku pembelian seseorang. Sedangkan menurut Kasali (1998) gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola konsumen dalam beraksi dan berinteraksi di dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mahasiswa tergolong netral dalam melakukan belanja online, disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak berperilaku konsumtif. Sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan dalam melakukan belanja.

3. Dari hasil analisis variabel (X3) kelas sosial dengan indikator pekerjaan dan pendapatan. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X3) sebesar 8.37. Maka, kelas sosial mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar .163.

Dalam al qur'an telah di sebutkan dalam surat Al Imran ayat 26 yang menjelaskan tentang kelas social yakni :

