

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Umum

PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Merek pertama yang dimiliki oleh PTI adalah Putri, dengan produk pertama adalah *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi produksi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Kepercayaan konsumen mengangkat produk Putri *Hair Cosmetics* menjadi nomor satu untuk *hair tonic* dalam volume menguasai 30% pasar Indonesia, urutan ke-4 untuk produk *creambath*, juga urutan ke-4 untuk obat keriting (*cold wave*), nomor 5 untuk *hairstyling*, dan nomor 4 untuk *hair spray* dan *neutralizer*, serta nomor 7 untuk *conditioner*. (Riset Studi tentang preparat rambut untuk seluruh Indonesia tahun 2002 oleh CIC Corinthian Infopharma Corpora dalam Kustiyah, 2003).

Pada tahun 1995, PTI kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang meminta PTI memproduksi kosmetika yang bernafaskan Islami, maka lahirlah produk Wardah, dengan *positioning* Kosmetika Suci

dan Aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

Sejak pertengahan 2002 hingga sekarang Wardah menggunakan *brand personality* Inneke Koesherawati, seorang artis yang semakin laris semenjak menggunakan jilbab.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT. Pusaka Tradisi Ibu adalah menjadi sebuah perusahaan kosmetik yang besar, yang dapat memajukan perekonomian masyarakat Indonesia. Sedangkan misi perusahaan ini adalah membuat produk kosmetika yang halal dan thoyib yang lebih baik, dengan harga yang sama atau lebih murah dengan mutu yang sama, yang dapat digunakan semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Aplikasi nyata dari visi misi tersebut adalah PTI mempunyai komitmen bahwa sebagian keuntungan dari produk ini akan digunakan untuk kemaslahatan umat. PTI selalu berusaha untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi.

Visi dan misi itu juga yang membuat PTI sangat memperhatikan pendidikan, karena dasar dari kemajuan ekonomi adalah mutu sumber daya manusia (SDM) yang baik. Oleh sebab itu PTI memberikan beasiswa kepada masyarakat umum dan juga seluruh karyawannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang tinggal di Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2013 yang menggunakan produk kosmetik merek Wardah berjumlah 40 mahasiswa dengan cara menyebarkan kuisisioner awal. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah populasi sebanyak 245 Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh gambaran umum terkait responden pada penelitian ini, yaitu seluruh responden berusia 18 – 20 tahun dengan tingkat rata-rata uang saku sebesar Rp.500.000 – Rp.700.000.

4.2.2 Analisis Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Analisis Uji Instrumen yang dilakukan adalah menggunakan instrument kuesioner. Desain tersebut akan mengadakan pengukuran dari variabel. Dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mendeteksi sejauh mana kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur sedangkan Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsistensi apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan Uji validitas dan Uji reliabilitas adalah meyakinkan bahwa baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), adapun suatu instrument dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, dapat diketahui dengan cara menjumlah Skor butir dan Skor total (skor butir + skor total), bila hasil penjumlahan tersebut di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang.

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kelompok Acuan (X_1)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X1	X1.1	0.722	0.756	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.755		Valid dan Reliabel
	X1.3	0.540		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Budaya (X_2)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X2	X2.1	0.740	0.850	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.921		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.3**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kelas Sosial (X₃)**

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X3	X3.1	0.656	0.793	Valid dan Reliabel
	X3.2	0.838		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kepribadian (X₄)**

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X4	X4.1	0.655	0.710	Valid dan Reliabel
	X4.2	0.710		Valid dan Reliabel
	X4.3	0.506		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kepercayaan (X₅)**

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X5	X5.1	1.000	1.000	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Gaya Hidup (X₆)**

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
X6	X6.1	1.000	1.000	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nomer Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Y	Y1	0.826	0,7838	Valid dan Reliabel
	Y2	0.889		Valid dan Reliabel
	Y3	0.474		Valid dan Reliabel
	Y4	0.757		Valid dan Reliabel
	Y5	0.651		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dijelaskan pada tabel 4.1–4.7 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh instrument memiliki nilai $r > 0,30$ dan nilai $\alpha > 0,60$.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Non-Multikolonieritas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing - masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas

Variabel bebas	VIF	keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	1.429	Non-Multikolonieritas
Budaya (X_2)	1.975	Non-Multikolonieritas
Kelas Sosial (X_3)	1.214	Non-Multikolonieritas
Kepribadian (X_4)	1.295	Non-Multikolonieritas
Kepercayaan (X_5)	1.214	Non-Multikolonieritas
Gaya Hidup (X_6)	1.365	Non-Multikolonieritas

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

4.2.3.2 Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahannya pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.

- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.841 ^a	.707	.654	2.075	1.860

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, kelas sosial, kepercayaan, kepribadian, kelompok acuan, budaya

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari bantuan komputer program SPSS 15,0 *for windows*. Output pada tabel 4.9 diperoleh nilai DW sebesar 1.860. Sesuai dengan teori menurut di atas yang menyebutkan bahwa “Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi“. Berdasarkan hasil yang ada maka asumsi tidak terjadinya *autokorelasi* terpenuhi karena nilai DW menunjukkan berada di antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1.860.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajat dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya

Homoskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	R	sig	Keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	0.079	0.630	Homoskedastisitas
Budaya (X_2)	0.129	0.429	Homoskedastisitas
Kelas Sosial (X_3)	-0.014	0.934	Homoskedastisitas
Kepribadian (X_4)	0.060	0.712	Homoskedastisitas
Kepercayaan (X_5)	0.123	0.450	Homoskedastisitas
Gaya Hidup (X_6)	0.128	0.429	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung *Heteroskedastisitas* melainkan *Homoskedastisitas*. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Sedangkan menurut Sulhan (2011:24) metode yang digunakan menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorow-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorow-Smirnov ($K-S$) $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90884643
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.076
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.580
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Hasil pengujian Output pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,580 > 0,05$. Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

4.2.3.5 Uji Linearitas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Hasil ditunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Linearitas

Dependent	Equation	R Square	Df	F	Sig f	B0	b1
X ₁	Linier	.388	38	24.064	.000	11.979	.933
X ₂	Linier	.530	38	42.779	.000	9.884	1.366
X ₃	Linier	.120	38	5.164	.029	14.484	.899
X ₄	Linier	.202	38	9.594	.004	12.490	.889
X ₅	Linier	.213	38	10.256	.003	14.033	1.907
X ₆	Linier	.166	38	7.582	.009	16.516	1.235

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan semua nilai pada setiap variabel X memperoleh hasil signifikan $< 0,05$. Maka asumsi linieritas terpenuhi atau variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (dependent). Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari kelompok acuan (X₁), budaya (X₂), kelas sosial (X₃), kepribadian (X₄), kepercayaan (X₅) dan gaya hidup (X₆) terhadap keputusan pembelian (Y). seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.982	2.680	
	kelompok acuan	.541	.183	.237
	Budaya	.712	.255	.392
	Kelas sosial	.203	.177	.216
	Kepribadian	.156	.234	.072
	kepercayaan	.956	.288	.224
	gaya hidup	.280	.348	.113

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil tabel 4.13 Tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.982 + 0.542 X_1 + 0.712 X_2 + 0.203 X_3 + 0.156 X_4 + 0.956 X_5 + 0.280 X_6 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5) dan Gaya Hidup (X_6), berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. $a = 1,982$

konstanta sebesar 1,982 artinya jika variabel kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya

hidup (X_6), bernilai 0, maka keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah (Y) cenderung ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 1,982

2. $b_1 = 0.541$

Untuk setiap kontribusi dari variabel kelompok acuan (X_1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.541 dengan asumsi bahwa budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6). Dan setiap penambahan 1 poin kelompok acuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0,541.

3. $b_2 = 0.712$

Untuk setiap kontribusi dari variabel budaya (X_2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.712 dengan asumsi bahwa variabel kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6). Dan setiap penambahan 1 poin budaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0.712

4. $b_3 = 0.203$

Untuk setiap kontribusi dari variabel kelas sosial (X_3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.203 dengan asumsi bahwa variabel kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6). Dan setiap penambahan 1 poin budaya maka akan

meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0.203.

5. $b_4 = 0.156$

Untuk setiap kontribusi dari variabel kepribadian (X_4) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.156 dengan asumsi bahwa variabel kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3) kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6). Dan setiap penambahan 1 poin kelas sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0.156.

6. $b_5 = 0.956$

Untuk setiap kontribusi dari variabel kepercayaan (X_5) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.956 dengan asumsi bahwa variabel kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4) dan gaya hidup (X_6). Dan setiap penambahan 1 poin psikologi maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0.956.

7. $b_6 = 0.280$

Untuk setiap kontribusi dari variabel gaya hidup (X_6) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0.280 dengan asumsi bahwa variabel kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4) dan kepercayaan (X_5). Dan setiap penambahan 1 poin kelas sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian menggunakan produk kosmetik merek Wardah sebesar 0.280.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji Simultan (Uji f) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji f. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.671	6	57.278	13.301	.000(a)
	Residual	142.104	33	4.306		
	Total	485.775	39			

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Dari hasil output tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 13.301. Jadi $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13.301 > 2,34$). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara besama-sama variabel bebas perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan kata lain **Ha : diterima artinya variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.**

4.2.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6), terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah (Y). Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B (koefisien)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	alpa	keterangan
(Constant)	1.982	-	.729	-	.471	0,05	Ha : diterima
X ₁	.541	.361	3.210	2,042	.003	0,05	Ha : diterima
X ₂	.712	.379	2.866	2,042	.007	0,05	Ha : diterima
X ₃	.203	.078	2.752	2,042	.008	0,05	Ha : diterima
X ₄	.156	.079	2.734	2,042	.008	0,05	Ha : diterima
X ₅	.956	.231	2.226	2,042	.003	0,05	Ha : diterima
X ₆	.280	.093	2.842	2,042	.006	0,05	Ha : diterima

Sumber: Data primer (diolah), 2014

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada Kelompok Acuan (X₁)

Uji t terhadap indikator kelompok acuan (X₁) didapatkan t_{hitung} sebesar 3.210 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (3.210 > 2,042) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0.003 < 0,05), maka secara parsial indikator kelompok acuan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Uji t pada Budaya (X₂)

Uji t terhadap budaya (X₂) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.866 dengan signifikansi t sebesar 0.007. Karena t_{hitung} > t_{tabel} (2.866 > 2,042) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0.007 < 0,05), maka secara parsial indikator Budaya (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

c. Uji t pada Kelas Sosial (X_3)

Uji t terhadap indikator kelas sosial (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.752 dengan signifikansi t sebesar 0.008. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.752 > 2,042$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.008 < 0,05$), maka secara parsial indikator kelas sosial (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

d. Uji t pada Kepribadian (X_4)

Uji t terhadap indikator kepribadian (X_4) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.734 dengan signifikansi t sebesar 0.008. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.734 > 2,042$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.008 < 0,05$), maka secara parsial indikator kepribadian (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

e. Uji t pada Kepercayaan (X_5)

Uji t terhadap indikator kepercayaan (X_5) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.226 dengan signifikansi t sebesar 0.003. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.226 > 2,042$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.003 < 0,05$), maka secara parsial indikator kepercayaan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

f. Uji t pada Gaya Hidup (X_6)

Uji t terhadap indikator gaya hidup (X_6) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.842 dengan signifikansi t sebesar 0.006. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.842 > 2,042$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.006 < 0,05$), maka secara parsial indikator gaya hidup (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan uraian dan output Uji t maka dapat disimpulkan bahwa **H_a : diterima artinya variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.**

4.2.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841(a)	.707	.654	2.075

Sumber: Data Primer (diolah), 2014

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.654. Hal ini berarti 65.4% keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari kelompok acuan (X_1), budaya (X_2), kelas sosial (X_3), kepribadian (X_4), kepercayaan (X_5) dan gaya hidup (X_6), sedangkan sisanya yaitu 34.6% keputusan pembelian (Y) produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Simultan (Uji f)

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.

Hasil pengujian dan berdasarkan uraian pada sub-bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011), menyatakan konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Diantaranya dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan, kebudayaan, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup.

Uraian diatas menunjukan bahwa perilaku konsumen merupakan kelompok variabel yang terdiri dari kelompok acuan, budaya, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengamati perilaku konsumen yang akan dituju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.654 yang berarti 65.4% keputusan pembeli sangat kuat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dari hasil diatas mengungkapkan bahwa tujuan dari mengetahui perilaku konsumen terpenuhi yaitu dapat memberikan keputusan pembeli lebih kepada konsumen.

Dapat disimpulkan pula bahwa mengetahui perilaku konsumen secara efektif dapat mewujudkan cita – cita perusahaan dalam rangka memperoleh laba semaksimal mungkin dengan cara memuaskan dan mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.3.2 Uji t (Uji Parsial)

1. Kelompok Acuan (X_1)

Variabel kelompok acuan, memiliki tingkat kontribusi berkontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 38.81%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:50) yaitu, Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu. Dan juga seperti menurut Peter dan Olson (2000: 104) Grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup *reference* ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan sebagai pembanding/tolak ukur seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk/jasa. Dengan demikian berarti

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan kelompok acuan sebagai pembandingan/tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.

2. Budaya (X₂)

Variabel budaya berkontribusi tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 52,99%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002: 263) budaya adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu. Makna budaya bisa dipindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. Konsumen mungkin akan memperoleh makna budaya atau makna simbolik dengan cara membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu yang dimilikinya. Maka dapat disimpulkan bahwasannya budaya menjadi bagian yang sangat penting dalam perilaku konsumen, karena budaya memberikan pengaruh yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Kelas Sosial (X_3)

Variabel kelas sosial, memiliki tingkat kontribusi terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 11.97%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Minard, (2001) kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Pekerjaan dan pendapatan akan menentukan daya beli konsumen, yang selanjutnya akan berpengaruh pada konsumsinya. Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin besar peluangnya untuk masuk kedalam kategori kelas atas.

4. Kepribadian (X_4)

Variabel kepribadian juga berkontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 20.16%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Minard, (2001) kepribadian sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi didalam diri individu, yang diacu dengan kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan dengan rapi dan koheren.

Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain. Sebenarnya kepribadian dalam Islam telah dijelaskan dalam surat (Q.S. Al-An'am ayat:153)

وَأَنَّ هَذَا صِرَاطٌ مُسْتَقِيمٌ فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٥٣﴾

rtinya: “ Dan bahwa (yang Kami perintahkan ini) adalah jalanKu yang harus, maka ikutilah dia, dan janganlah kamu mengikuti jalan-jalan (yang lain), karena jalan-jalan itu mencerai beraikan kamu dari jalanNya. Yang demikian itu diperintahkan Allah agar kamu bertaqwa”.

Maksud ayat diatas mengenai manusia dengan segala kepribadiannya yang sangat kompleks. Sebab begitu luas aspek kepribadian manusia sehingga usaha untuk mengungkapkan hakikat manusia merupakan pekerjaan yang sukar. Walaupun demikian manusia mempunyai dua potensi yang saling berlawanan yaitu potensi baik dan potensi buruk. Potensi itulah yang berpengaruh erat terhadap kepribadian manusia.

5. Kepercayaan (X₅)

Variabel kepercayaan, memiliki tingkat kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 21.25%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor. (2002: 242), menyatakan bahwa Kepercayaan adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah Swt berfirman,

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (QS Al-Mu’minun [23]:8)

Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen, Allah Swt berfirman,

وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ أَمَانَتِهِمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”(QS Al-Nisa [4]:58)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuannya adalah sifat amanah (dipercaya, bertanggung jawab, dan *kredibel*). Amanah bukan hanya agar seimbang pada dunia dan akhirat tetapi juga dengan lingkungan dan apa yang diperbuat.

6. Gaya Hidup (X₆)

Variabel gaya hidup, memiliki tingkat kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebesar 16.64%.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, (2001) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimalkan ketidakcocokan atau inkonsistensi didalam nilai dan gaya hidup mereka.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola konsumen dalam beraksi dan berinteraksi didalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup menggambarkan: 'keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mahasiswa tergolong netral dalam melakukan pembelian kosmetik, disesuaikan dengan kebutuhan. Sehingga gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik merek Wardah.

