

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Prodi Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Kudus

Sejarah berdirinya IAIN Kudus menentukan eksistensinya. Selain itu, pengembangan program studi Ekonomi Islam di IAIN Kudus ini tidak terlepas dari aturan sejarah yang ditemukan dalam Sunan Kudus dan Sunan Muria.

Prodi ekonomi islam pada Th 2002 dibuka berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.II/181/2002. Prodi ekonomi islam mendapatkan perpanjangan ijin penyelenggaraan program studi jenjang strata satu (S1) sekolah tinggi agama islam negeri kudus berdasarkan keputusan Direktur jenderal Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/352/2007.

Penyelenggaraan program Studi Ekonomi Islam di IAIN Kudus adalah untuk memberikan layanan pendidikan yang akuntabel, transparan, terarah, penuh kedisiplinan, mengutamakan hati nurani, dan berpegang teguh terhadap nilai-nilai ajaran Islam.

Mahasiswa yang telah menyelesaikan studi pada program ini kepadanya berhak menyandang predikat sarjana Ekonomi Islam (S.E). Kompetensi lulusan adalah praktisi Ekonomi Islam yang memiliki kemampuan untuk menempatkan ilmu yang diperolehnya dalam ranah praktis sehingga dapat memberikan nilai kemanfaatan bagi seluruh umat manusia sebagai wujud eksistensi dirinya dalam masyarakat yang bernegara dan beragama.¹

¹ <https://es.iainkudus.ac.id/laman-55-.html>

b. Visi, Misi, Dan Tujuan Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri

1) Visi

- *Providing solutions through applied Islamic scholar* (menghadirkan solusi melalui sarjana Islam terapan).
- Menjadi program studi unggulan dalam menyelenggarakan pendidikan dan mengembangkan ekonomi syariah berbasis Islam terapan.

2) Misi

- Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dibidang ekonomi syariah berbasis Islam Terapan secara profesional.
- Menjalankan manajemen sesuai dengan prinsip tata kelola yang baik untuk menghasilkan lulusan yang mampu bersaing ditingkat nasional.
- Mengembangkan ilmu pengetahuan dan integrasi epistemologi keilmuan serta karya-karya ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ekonomi Syariah berbasis Islam terapan.
- Menyebarluaskan inovasi ekonomi syariah dan berperan aktif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan ilmu ekonomi syariah.

3) Tujuan

- Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar, yang berkompentensi profesional.
- Menghasilkan profesional yang mampu berpikir, bertindak, bersikap, dan mengambil keputusan dengan kekuatan sendiri dan mampu memecahkan masalah baik secara aktif maupun proaktif dengan kreatif dan mutakhir serta memiliki daya saing di tingkat nasional dan internasional dalam dunia kerja dan berwirausaha.

- Menghasilkan peneliti-peneliti di bidang ekonomi syariah dalam mengembangkan perbankan dan bisnis syariah.
- Berperan aktif terhadap pembinaan masyarakat dalam mengimplementasikan ekonomi syariah.
- Menciptakan SDM yang mampu menguasai dan mengembangkan ekonomi syariah, bersaing di pasar global, dan memasyarakatkan dan mensyariahkan ekonomi syariah.²

2. Gambaran Umum Responden

Ciri responden diterangkan agar memperjelas keadaan yang dapat menunjukkan informasi lebih agar hasil dari penelitian mudah dipahami dengan baik.

a. Deskripsi Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Dari data responden yang telah terkumpul pada riset ini terdapat jenis kelamin laki-laki dan perempuan, sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1

Frekuensi Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%
	Jumlah	97	100%

Sumber : data yang diolah (2023)

3. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data pada penelitian digunakan untuk menjelaskan data yang telah terkumpul berkaitan dengan variabel. Dibawah ini merupakan hasil dari tanggapan responden :

a. Variabel *Life Style*

Bedasarkan tanggapan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden mengenai variabel *life style* tentang pengaruh *life style*, *reference group* dan citra

²<https://es.iainkudus.ac.id/laman-56-Visi-Misi-dan-Tujuan.html>

merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Tabel Variabel *Life Style*

Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	12	12,4	10	10,3	13	13,4	35	36,1	27	27,8
X1.2	5	5,2	10	10,3	18	18,6	40	41,2	24	24,7
X1.3	4	4,1	9	9,3	17	17,5	34	35,1	33	34,0

Sumber : data yang diolah (2023)

Simpulan dari tabel diatas adalah :

- 1) Jawaban responden dalam pertanyaan pertama : sangat tidak setuju sebanyak 12,4%, tidak setuju sebanyak 10,3%, netral sebanyak 13,4%, setuju sebanyak 36,1%, dan sangat setuju sebanyak 27,8%. Maka dapat dinyatakan bahwa mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa menggunakan *smartphone* iphone agar menunjang aktivitas sehari-hari.
- 2) Responden yang menjawab pertanyaan kedua menyatakan : sangat tidak setuju sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 10,3%, netral sebanyak 18,6%, setuju sebanyak 41,2%, dan sangat setuju sebanyak 24,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa menggunakan *smartphone* iphone termasuk dalam kategori ponsel terbaik.
- 3) Jawaban responden dalam pertanyaan ketiga: sangat tidak setuju sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 35,1%, dan sangat setuju sebanyak 34,0%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa menggunakan *smartphone* iphone karena memiliki kualitas yang bagus.

b. Variabel *Reference Group*

Bedasarkan tanggapan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden mengenai variabel *reference group* tentang pengaruh *life style*, *reference group* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone maka diperoleh data :

Tabel 4.3
Frekuensi Tabel Variabel *Reference Group*

Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	1	1,0	5	5,2	26	26,8	42	43,3	23	23,7
X2.2	3	3,1	8	8,2	22	22,7	44	45,4	20	20,6
X2.3	5	5,2	8	8,2	25	25,8	36	37,1	23	23,7
X2.4	12	12,4	21	21,6	19	19,6	26	26,8	19	19,6

Sumber : data yang diolah (2023)

Simpulan dari tabel diatas adalah :

- 1) Jawaban responden dalam pertanyaan pertama : sangat tidak setuju sebanyak 1,0%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 26,8%, setuju sebanyak 43,3%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa informasi detail tentang jenis produk iphone sangat mudah didapatkan.
- 2) Jawaban responden dalam pertanyaan kedua adalah : sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 8,2%, netral sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 45,4%, dan sangat setuju sebanyak 20,6%. Dengan demikian dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa mengetahui produk iphone dari beberapa teman yang dapat dipercaya.
- 3) Jawaban responden dalam pertanyaan ketiga : sangat tidak setuju sebanyak 5,2%, tidak setuju sebanyak 8,2%, netral sebanyak 25,8%, setuju sebanyak 37,1%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa pengalaman dari beberapa teman yang menggunakan *smartphone* iphone membuat tertarik membeli.
- 4) Jawaban responden dalam pertanyaan ke-empat : sangat tidak setuju sebanyak 12,4%, tidak setuju sebanyak 21,6%, netral sebanyak 19,6%, setuju sebanyak 26,8%, dan sangat setuju sebanyak 19,6%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa membeli produk iphone

karena sering mendapat rujukan dari teman sepergaulan.

c. Variabel Citra Merek

Bedasarkan tanggapan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden mengenai variabel citra merek tentang pengaruh *life style*, *reference group* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Tabel Variabel Citra Merk

Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	3	3,1	1	1,0	15	15,5	43	44,3	35	36,1
X3.2	3	3,1	14	14,4	26	26,8	30	30,9	24	24,7
X3.3	0	0	1	1,0	18	18,6	39	40,2	39	40,2
X3.4	1	1,0	6	6,2	21	21,6	41	42,3	28	28,9
X3.5	1	1,0	4	4,1	15	15,5	35	36,1	42	43,3

Sumber : data yang diolah (2023)

Simpulan dari tabel diatas adalah :

- 1) Jawaban responden dalam pertanyaan pertama : sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 1,0%, netral sebanyak 15,5%, setuju sebanyak 44,3%, dan sangat setuju sebanyak 36,1%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa iphone adalah *brand smartphone* yang sangat mudah diingat.
- 2) Hasil jawaban responden dalam pertanyaan kedua : sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 14,4%, netral sebanyak 26,8%, setuju sebanyak 30,9%, dan sangat setuju sebanyak 24,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa iphone menjadi *brand* yang paling dipercaya awet oleh konsumen.
- 3) Jawaban responden dalam kuesioner pertanyaan ketiga : tidak setuju sebanyak 1,0%, netral sebanyak

18,6%, setuju sebanyak 40,2%, dan sangat setuju sebanyak 40,2%. Maka dapat dinyatakan responden yang paling banyak menjawab adalah setuju dan sangat setuju bahwa reputasi iphone dimata konsumen sangatlah bagus.

- 4) Jawaban responden dalam pertanyaan keempat : sangat tidak setuju sebanyak 1,0%, tidak setuju sebanyak 6,2%, netral sebanyak 21,6%, setuju sebanyak 42,3%, dan sangat setuju sebanyak 28,9%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa harga yang ditawarkan iphone sebanding dengan performa yang diberikan.
- 5) Jawaban responden dalam pertanyaan kelima : sangat tidak setuju sebanyak 1,0%, tidak setuju sebanyak 4,1%, netral sebanyak 15,5%, setuju sebanyak 36,1%, dan sangat setuju sebanyak 43,3%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab sangat setuju bahwa iphone menimbulkan rasa kebanggaan bagi penggunaanya.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Bedasarkan tanggapan penyebaran kuesioner terhadap 97 responden mengenai variabel keputusan pembelian tentang pengaruh *life style*, *reference group* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Frekuensi Tabel Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1.1	1	1,0	5	5,2	16	16,5	53	54,6	22	22,7
Y1.2	2	2,1	9	9,3	18	18,6	42	43,3	26	26,8
Y1.3	3	3,1	3	3,1	13	13,4	40	41,2	38	39,2
Y1.4	8	8,2	25	25,8	20	20,6	22	22,7	22	22,7
Y1.5	4	4,1	22	22,7	22	22,7	26	26,8	23	23,7
Y1.6	1	1,0	8	8,2	21	21,6	37	38,1	30	30,9

Sumber : data yang diolah (2023)

Simpulan dari tabel diatas adalah :

- 1) Jawaban responden dalam pertanyaan pertama : sangat tidak setuju sebanyak 1,0%, tidak setuju sebanyak 5,2%, netral sebanyak 16,5%, setuju sebanyak 54,6%, dan sangat setuju sebanyak 22,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa pilihan tipe iphone yang banyak bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- 2) *Jawaban responden* dalam pertanyaan kedua : sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, tidak setuju sebanyak 9,3%, netral sebanyak 18,6%, setuju sebanyak 43,3%, dan sangat setuju sebanyak 26,8%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa diantara banyak merek *smartphone*, iphone adalah merek ponsel yang memiliki fitur-fitur lengkap dibanding merek lainnya.
- 3) Jawaban responden dalam pertanyaan ketiga : sangat tidak setuju sebanyak 3,1%, tidak setuju sebanyak 3,1%, netral sebanyak 13,4%, setuju sebanyak 41,2%, dan sangat setuju sebanyak 39,2%. Maka dapat dinyatakan responden setuju bahwa produk iphone sekarang mudah ditemui di *store* terdekat maupun *marketplace*.
- 4) Jawaban responden dalam pertanyaan keempat : sangat tidak setuju sebanyak 8,2%, tidak setuju sebanyak 25,6%, netral sebanyak 20,6%, setuju sebanyak 22,7%, dan sangat setuju sebanyak 22,7%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab tidak setuju bahwa membeli iphone pada saat produk terbaru diluncurkan.
- 5) Jawaban responden dalam pertanyaan kelima : sangat tidak setuju sebanyak 4,1%, tidak setuju sebanyak 22,7%, netral sebanyak 22,7%, setuju sebanyak 26,8%, dan sangat setuju sebanyak 23,7%. Maka dapat disimpulkan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa potongan untuk pembelian lebih dari satu membuat saya lebih memilih produk iphone daripada merek lain.
- 6) Jawaban responden dalam pertanyaan keenam : sangat tidak setuju sebanyak 1,0%, tidak setuju sebanyak

8,2%, netral sebanyak 21,6%, setuju sebanyak 38,1%, dan sangat setuju sebanyak 30,9%. Maka dapat dinyatakan mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa dengan metode pembayaran iphone yang beragam memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ditujukan guna menilai kevalidan data kuesioner dalam setiap pernyataan pada penelitian.³ Dasar keputusan diambil dari membandingkan skor r hitung dengan t tabel yakni bila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid.⁴

1) Variabel *Life Style*

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Life Style* (X1)

No	Item	Hasil		Keterangan
		r_{tabel}	r_{hitung}	
1	X1.1	0,1680	1	Valid
2	X1.2	0,1680	0,709	Valid
3	X1.3	0,1680	0,630	Valid

Sumber : data yang diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel tersebut jika masing-masing poin pernyataan hasilnya valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk memperoleh r_{tabel} yang terdapat pada penelitian ini didapatkan dari degree of freedom (df) = $n-2$ dengan sig 5%. Adapun total sampel yakni sebesar 97.

Maka nilai yang digunakan sebesar 0,168. Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *life style*

³ Budi Dharma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia, 2021), 8.

⁴ Wisata Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

dapat dikatakan valid untuk dijadikan instrumen dalam penelitian.

2) Variabel *Reference Group*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Reference group*

No	Item	Hasil		Keterangan
		r_{tabel}	r_{hitung}	
1	X2.1	0,1680	1	Valid
2	X2.2	0,1680	0,483	Valid
3	X2.3	0,1680	0,492	Valid
4	X2.4	0,1680	0,580	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel tersebut jika masing-masing poin pernyataan hasilnya valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Untuk memperoleh r_{tabel} yang terdapat pada penelitian ini didapatkan dari degree of freedom (df) = n-2 dengan sig 5%. Adapun total sampel yakni sebesar 97.

Maka nilai yang digunakan sebesar 0,168. Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga variabel *reference group* dapat dikatakan valid untuk dijadikan instrumen dalam penelitian.

3) Variabel Citra Merek

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Item	Hasil		Keterangan
		r_{tabel}	r_{hitung}	
1	X3.1	0,1680	1	Valid
2	X3.2	0,1680	0,285	Valid
3	X3.3	0,1680	0,564	Valid
4	X3.4	0,1680	0,480	Valid
5	X3.5	0,1680	0,420	Valid

Sumber : data yang diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel tersebut jika masing-masing poin pernyataan hasilnya valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk memperoleh r_{tabel} yang terdapat pada penelitian ini didapatkan dari degree of freedom (df) = n-2 dengan sig 5%. Adapun total sampel yakni sebesar 97.

Maka nilai yang digunakan sebesar 0,168. Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel citra merek dapat dikatakan valid untuk dijadikan sebuah instrumen dalam penelitian.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian

No	Item	Hasil		Keterangan
		r_{tabel}	r_{hitung}	
1	Y1.1	0,1680	1	Valid
2	Y1.2	0,1680	0,551	Valid
3	Y1.3	0,1680	0,516	Valid
4	Y1.4	0,1680	0,366	Valid
5	Y1.5	0,1680	0,470	Valid
6	Y1.6	0,1680	0,556	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Dapat dilihat dalam tabel tersebut jika masing-masing poin pernyataan hasilnya valid. Hal ini disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk memperoleh r_{tabel} yang terdapat pada penelitian ini didapatkan dari degree of freedom (df) = n-2 dengan sig 5%. Adapun total sampel yakni sebesar 97.

Maka nilai yang digunakan sebesar 0,168. Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid untuk dijadikan instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu uji instrumen yang dipakai guna diketahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji dilaksanakan dengan melihat perbandingan hasil *cronbach's alpha* dengan tingkat taraf signifikansi yakni apabila *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,60), artinya instrumen dalam penelitian dapat dinyatakan valid.⁵ Berikut hasil uji reliabilitas yang dipaparkan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Life Style</i>	0,878	0,60	Reliabel
2	<i>Reference Group</i>	0,852	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,821	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,861	0,60	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Menurut keterangan pada tabel diatas, Jika seluruh data *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,60), Hal itu dapat dinyatakan bahwa semua data variabel penelitian adalah reliabel.

c. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah sebuah pembuktian uji atau cara yang dilaksanakan supaya bisa diketahui pendistribusian normal atau tidak. Analisis dengan menggunakan pengujian ini nantinya dapat hasil

⁵ Budi Dharma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, 17.

dari uji selanjutnya.⁶ Dalam uji ini menggunakan beberapa metode antara lain yaitu :

a) Metode Kolmogrov-Smirnov Test

Adapun uji normalitas dari metode kolmogrov yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

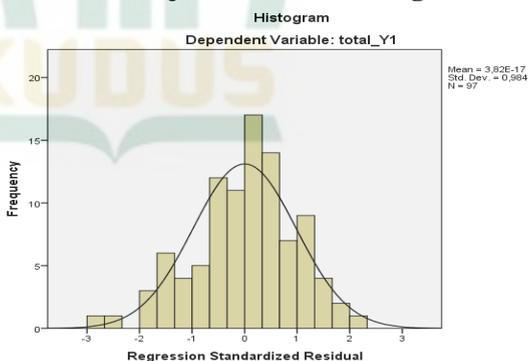
Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Berasumsi pada perolehan hasil tabel tersebut, skor asymp. Sig $0,200 > 0,05$, maka dengan demikian disimpulkan bahwa tabel tersebut semua datanya dinyatakan terdistribusi normal.

b) Metode Histogram

Adapun uji normalitas dari metode histogram yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Output SPSS (2023)

⁶ Muammar Rinaldi, *Pengantar Statistika*, (Medan: Larispa Indonesia, 2022), 42.

Bentuk grafik pada histogram diatas berbentuk lonceng sempurna yang berarti menunjukkan data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yakni suatu pengujian yang bertujuan mengetahui adanya korelasi yang terjadi diantara variabel independen. Dalam uji ini suatu variabel dapat dideteksi apakah terjadi multikolinieritas melalui *Tolerance* $> 0,1$ dan skor *VIF* < 10 , untuk itu bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas.⁷

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Life style (X1)</i>	0,500	2,000
2	<i>Reference Group (X2)</i>	0,552	1,810
3	Citra merek (X3)	0,536	1,866

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Dari tabel yang tertera diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *life style*, *reference group* dan citra merek memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

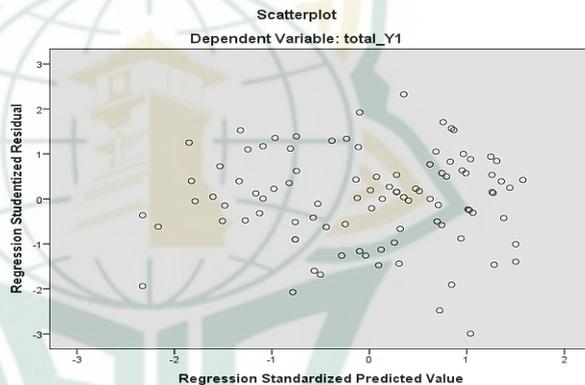
Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna melihat ada tidaknya kesamaan varian penelitian. Untuk mengetahui hasil pengujian data bisa dilakukan dengan beberapa metode diantaranya yaitu :

⁷ Lilik Sugiharti, *Statistika Multivariat Untuk Ekonomi Dan Bisnis Menggunakan Software SPSS* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 111.

a) Metode *Scatterpolts*

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterpolts* ialah dengan memplotkan nilai perkiraan variabel terikat (SRESID) dengan residual eror (ZPRED). Pokok penentuan kebijakan pada pengujian yakni bila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, sehingga diartikan tidak terjadi heterokedastisitas.⁸

Gambar 4.2
Hasil Uji Hetererokedastisitas
Metode *Scatterpolts*



Sumber : Output SPSS (2023)

Dari grafik yang tertera tersebut, diketahui jika berbagai titik yang ada menyebar secara acak di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y serta tidak terdapat pola yang jelas pada gambar tersebut. Maka, bisa disimpulkan jika tidak ada heterokedastisitas pada grafik tersebut.

b) Metode Glejser

Uji glejser dilaksanakan guna membuktikan apakah adanya ketidaksamaan variance residual. Dasar kriteria pengujian yakni signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa diartikan

⁸ Muammar Rinaldi, *Pengantar Statistika*, 45.

tidak ada gejala heteroskedastisitas. Begitu pula sebaliknya, bila signifikansi $< 0,05$ artinya ada heterokedastisitas.⁹

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas Metode Gletser

No	Variabel	Sig.
1	<i>Life style</i>	0,412
2	<i>Reference group</i>	0,494
3	Citra merek	0,815

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Berlandaskan pada tabel tersebut, hasil uji heteroskedastisitas melalui metode glejser diperoleh skor signifikasi (sig.) variabel *life style* ($0,412 > 0,05$), variabel *reference group* ($0,494 > 0,05$), dan variabel citra merek ($0,815 > 0,05$). Untuk itu, hal ini diartikan variabel pada riset ini tidak adanya heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilaksanakan guna mengetahui adakah pengaruh diantara variabel bebas (*life style*, *reference group* dan citra merek) terhadap suatu variabel terikat (keputusan pembelian).¹⁰ Dibawah ini merupakan hasil dari uji tersebut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai koefisien
<i>Constant</i>	1,144
<i>Life style</i>	0,302
<i>Reference group</i>	0,550
Citra merek	0,501

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

⁹ Nikolaus Duli, Metode *Penelitian Kuantitatif*, 123.

¹⁰ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), 159.

Mengacu pada tabel diatas, perolehan hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,144 + 0,302X_1 + 0,550 X_2 + 0,501 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Constant

b = Koefisien regresi untuk variabel independen

X1 = *Life Style*

X2 = *Reference Group*

X3 = Citra Merek

e = koefisien eror

Berlandaskan pada persamaan linear berganda tersebut maka dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a) Skor koefisien regresi yaitu 1,144. Artinya variabel *life style* (X1), *reference group* (X2) dan citra merek (X3) dianggap konstanta, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,144.
- b) Skor koefisien regresi variabel *life style* (X1) yakni sebanyak 0,302. Dengan demikian dimaknai jika terjadi kenaikan 1 tingkat nilai literasi keuangan (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat sebanyak 0,302 satuan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *reference group* (X2) yakni sebanyak 0,550. Dengan demikian diartikan jika terjadi kenaikan 1 tingkat nilai X2, maka akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkatkan sebanyak 0, 550 satuan.
- d) Nilai koefisien regresi citra merek (X3) yakni sebanyak 0,501. Dengan demikian diartikan jika terjadi kenaikann 1 tingkat nilai X3, maka menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,501 satuan.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ialah suatu pembuktian yang dipakai guna menakar sejauh mana kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni diantara 0-1. Syarat pengujian yaitu ketika skor koefisien determinasi lebih kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menguraikan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila skor koefisien determinasi menyentuh angka 1, maka variabel independen berpengaruh secara menyeluruh terhadap dependen.¹¹

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,844
R square	0,712
Adjusted R Square	0,703

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Berdasarkan pada perolehan hasil tabel diatas bisa diketahui jika skor koefisien korelasi (R) sebanyak 0,844, yang berarti ada korelasi diantara variabel (X) dengan variabel dependen. Dilihat dari hasil skor R yang mendekati angka 1. Sedangkan pada koefisien determinasi (R^2) besarnya 0,712 (71,2%). Yang artinya variabel independen bisa mempengaruhi variabel dependen dengan nilai 71,2 % dan sisanya 28,8 % dari pengaruh variabel lain selain yang ada pada penelitian.

c) Uji F

Uji f ini adalah pembuktian secara bersama-sama untuk diketahui pengaruh pada semua variabel independen terhadap variabel

¹¹ I Made Laut Mertha Jaya, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 101.

dependen. Sehingga nama lain pengujian ini disebut dengan uji simultan atau uji serempak.¹²

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik F

F hitung	Sig.
76,815	0,000

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Mengacu dari hasil uji statistik F tersebut, diketahui jika pada variabel independent (*life style, reference group* dan citra merek) menunjukkan skor f hitung 76,815 dengan skor f table 2,70. Hasil f hitung lebih besar dari f table ($76,815 > 2,70$) dengan probabilitas ($0,000 < 0,05$). Yang artinya variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Uji Statistik T

Uji statistik t dilaksanakan guna mengetahui hipotesa pengaruh hubungan variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hal inilah yang menjadikan uji t disebut juga dengan uji parsial. Secara umum, dalam melakukan pengambilan keputusan bisa dijalankan melalui 2 metode yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat pada nilai signifikansi pada masing-masing hasil t hitung. Jika t hitung $>$ dari t tabel, maka hipotesisnya tidak ditolak. Namun jika t hitung $<$ dari t tabel, maka hipotesisnya tidak diterima. Sedangkan pada nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05, maka hipotesis tidak ditolak. Sebaliknya apabila skor

¹² Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapan Dalam Penelitian*, (Siodarjo: Zifatama Juara, 2018), 123.

signifikansi > probabilitas 0,5, maka hipotesis tidak diterima.¹³

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
<i>Life style</i>	2,533	1,66140	0,013
<i>Reference group</i>	5,478	1,66140	0,000
Citra merek	4,825	1,66140	0,000

Sumber : Data Yang Diolah (2023)

Berdasarkan data dari uji statistik t variabel bebas diatas ditahui bahwa :

a) Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil tabel uji t diatas pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} $2,533 > 1,66140$. Karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, keputusan dapat dibuat Sehingga dapat diambil keputusan dimana variabel *life style* terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil tabel uji t diatas pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} $5,478 > 1,66140$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima Sehingga dapat diambil keputusan dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian.

¹³ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS21 Update PLS Regresi, 7th edn” ,98.

- c) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil tabel uji t diatas pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} $4,825 > 1,66140$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima Sehingga dapat diambil keputusan dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Life style yaitu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} sebesar $2,533 > t_{hitung}$ $1,66140$. Hipotesis pertama (H_1) diterima dan disimpulkan bahwa *life stle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan pernyataan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu “ saya tertarik menggunakan *smartphone* iphone karena kategori ponsel terbaik”. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli iphone dikarenakan hal tertentu.

Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) tentang bagaimana perilaku konsumen yang terpengaruh pada sikap dan niat terhadap konsumen, menyatakan bahwa pada penelitian ini variabel *life style* selaras dengan teori dan mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas yang dilakukan, minat pada sesuatu secara terus menerus, serta pendapat atau persepsi terhadap suatu peristiwa. Melalui gaya hidup seseorang dapat melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati searah dengan penelitian

ini yang menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

2. Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *reference group* yaitu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Kudus ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} sebesar $5,478 > t_{hitung}$ 1,66140. Hipotesis pertama (H_2) diterima dan disimpulkan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel kelompok referensi sejalan dengan teori tindakan yang rasional (TRA) tentang bagaimana perilaku konsumen berdampak pada sikap dan niat konsumen. Ini juga menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berdampak pada keputusan pembelian. Artinya kelompok referensi dapat menjadi alasan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa membeli iphone karena mengetahui produk iphone dari beberapa teman yang dapat dipercaya.

Pada penelitian yang telah dilakukan Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati searah dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Islam citra merek lebih menekankan pada sikap kejujuran dan tanggung jawab, karena itu akan dimintai pertanggung jawaban. Dengan selalu menerapkan sikap jujur dan menepati janji akan membangun citra pribadi menjadi baik. Jika hal tersebut diterapkan pada karyawan

¹⁴ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen).

¹⁵ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen).

dan sistem perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendapat reputasi baik dari konsumen.

Variabel citra merek yaitu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi ekonomi syari'ah IAIN Kudus ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan nilai dari t_{hitung} sebesar $4,825 > t_{hitung} 1,66140$. Hipotesis pertama (H_3) diterima dan disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan nilai tertinggi dari kuesioner yang menyatakan bahwa "iphone merupakan *brand samrtphone* yang sangat mudah diingat. Disimpulkan bahwa responden menyetujui pernyataan tersebut.

Berdasarkan *theory of reasoned action* (TRA) tentang bagaimana perilaku konsumen yang terpengaruh pada sikap dan niat terhadap konsumen, menyatakan bahwa pada penelitian ini variabel citra merek selaras dengan teori dan mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik, dapat menjadikan faktor seseorang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan citra merek yang baik agar meningkatkan penjualan.

Pada penelitian yang telah dilakukan Lis Miati sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuusan pembelian.¹⁶

4. Korelasi Penelitian Dengan Konsep Syariah

Pada dasarnya penelitian ini untuk menguji seberapa besar dampak yang ditimbulkan dari *life style*, *reference group*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertujuan dalam mengatasi masalah dengan nilai-nilai islam seperti yang diajarkan Rosulullah. Dalam hal penelitian ini menghasilkan data bahwasanya mahasiswa IAIN Kudus lebih condong ke variabel *reference group* hal ini disebabkan rata rata mahasiswa IAIN Kudus lebih terpengaruh kedalam kelompok persahabatan atau teman

¹⁶ Iis Miati, Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020.

sebaya dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dimasukkan konsep syariah bahwa perlu pertimbangan sesuai dengan kebutuhan, tidak membeli barang yang tidak perlu atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

