

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****A. Deskripsi Obyek Penelitian**

Jini Collection merupakan sebuah merek dari tas souvenir yang diproduksi oleh sebuah usaha konveksi rumahan yang terletak di Desa Asempapan Rt. 2 Rw. 1 Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati. Konveksi yang dikelola oleh keluarga ibu Suprihati ini berdiri pada tahun 2010. Ibu Suprihati yang berasal dari Kudus sedikit banyak menguasai keahlian dalam mengelola konveksi yang merupakan usaha yang telah berkembang cukup pesat di Kudus. Pada awalnya beliau bekerja sama dengan saudaranya yang berada di Kudus untuk memproduksi tas souvenir yang berbahan dasar dari kertas. Dengan modal awal patungan dari kedua belah pihak sejumlah tiga juta rupiah beliau mulai memproduksi tas souvenir yang kemudian dipasarkan oleh saudaranya.

Selama kurang lebih satu tahun beliau memproduksi tas souvenir berbahan dasar kertas dan memasarkannya di beberapa toko di Kudus dan pasar-pasar dekat tempat produksi. Namun beliau mengalami kesulitan dalam memasarkan karena produk tersebut kurang di terima oleh konsumen. Beliau kemudian mengembalikan modal dari saudaranya karena usahanya mengalami penurunan penjualan terus menerus.

Ibu Suprihati mencoba mempertahankan usahanya dengan tetap memproduksi tas tersebut. Beliau mendapat saran agar beliau memproduksi tas souvenir dengan bahan dasar kain. Namun beliau takut tidak laku karena tas souvenir dengan bahan dasar kain harganya tentu lebih mahal ketimbang tas dari kertas. Sampai pada akhirnya beliau menuruti saran tersebut dan mulai memproduksi tas dengan bahan dasar kain.

Sampai saat ini Jini Collection telah memproduksi berbagai macam model tas dengan berbagai macam bahan. Semua bahan yang digunakan di datangkan dari Kudus mengingat sulitnya mendapatkan bahan dari sekitar

REPOSITORI IAIN KUDUS

lokasi produksi. Alasan lainnya karena harganya lebih murah dan lebih lengkap.

Usaha yang sudah berjalan delapan tahun ini dikelola langsung oleh Ibu Suprihati dan keluarganya. Ibu Suprihati sebagai pemilik sekaligus pemasar produk. Proses produksi dibantu oleh beberapa karyawan yang di tugaskan untuk menjahit. Sedangkan untuk pemotongan polanya dilakukan oleh anggota keluarganya sendiri. Karyawan tersebut berasal dari Desa Asempapan itu sendiri dan beberapa desa lain sekitarnya.

Produk yang dihasilkan dipasarkan langsung pada kios-kios di pasar daerah Juwana, Trangkil, Bulumanis, Tayu, dan beberapa toko di Kudus. Selain itu pemasaran juga dilakukan oleh sales maupun pemesanan oleh konsumen secara langsung. Harga yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan jenis bahan, model, dan ukuran tas itu sendiri. Produk di pasarkan per lusin dengan isi 12 biji, namun untuk kualitas nomor 1 (satu) diberikan harga satuan. Berikut contoh harga produk dengan model standar yang biasa di pasarkan di kios-kios.¹

Tabel. 4.1

Daftar Harga Produk

Ukuran	Kualitas Kain	Harga
Ukuran 15	Kw 3	7500/lusin
	Kw 2	8000/lusin
	Kw 1	1500/biji
Ukuran 18	Kw 3	8500/lusin
	Kw 2	10000/lusin
	Kw 1	2000/biji
Ukuran 20	Kw 3	9500/lusin
	Kw 2	16500/lusin
	Kw 1	2500/biji

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Suprihati selaku pemilik konveksi Jini Collection pada tanggal 13 Oktober 2018 pukul 14.00 wib.

B. Gambaran Umum Responden

Data responden dalam penelitian ini meliputi data pengelompokan responden berdasarkan usia dan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	0	0%
21-30 tahun	15	15,63%
31-40 tahun	35	36,46%
>40 tahun	46	47,92%
Jumlah		100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden jumlah responden pada usia 17-20 tahun sebanyak 0, usia 21-30 tahun sebanyak 15 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 35 responden, dan usia >40 tahun sebanyak 46 responden.

2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	96	100%
Jumlah		100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 96 responden semuanya adalah perempuan.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari jawaban masing-masing responden tentang selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Selera Konsumen

Tabel 4.4

Hasil Dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Selera Konsumen	Q1	0	0	0	0	3	3,1	35	36,5	58	60,4
	Q2	0	0	0	0	10	10,4	40	41,7	46	47,9
	Q3	0	0	0	0	10	10,4	55	57,3	31	32,3
	Q4	0	0	0	0	4	4,2	47	49,0	45	46,9
	Q5	0	0	0	0	7	7,3	47	49,0	42	43,8

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 3 orang, menjawab setuju sebanyak 35 orang, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan adanya kesan positif saat melakukan pembelian.
- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral sebanyak 10 orang, menjawab setuju ada 40 orang, dan menjawab sangat setuju 46 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk memiliki nilai guna sesuai harapan konsumen.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 10 orang, menjawab

setuju 55 orang, dan menjawab sangat setuju 31 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki daya tahan yang baik.

- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 4 orang, menjawab setuju 47 orang, dan menjawab sangat setuju 45 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk memiliki bentuk sesuai dengan fungsinya.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 7 orang, menjawab setuju 47 orang, dan menjawab sangat setuju 42 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa desain produk sangat menarik.

2. Lingkungan Sosial Konsumen

Tabel 4.5

Hasil Dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Lingkungan Sosial Konsumen	Q1	9	9,4	12	12,5	29	30,2	40	41,7	6	6,2
	Q2	5	5,2	16	16,7	26	27,1	36	37,5	13	13,5
	Q3	5	5,2	6	6,2	14	14,6	29	30,2	42	43,8
	Q4	11	11,5	8	8,3	15	15,6	43	44,8	19	19,8
	Q5	6	6,2	16	16,7	39	40,6	33	34,4	2	2,1

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang, menjawab tidak setuju 12 orang, menjawab netral 29 orang, menjawab setuju 40 orang, dan menjawab sangat setuju 6 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju melakukan pembelian karena mengikuti budaya masyarakat.

- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang, menjawab tidak setuju 16 orang, menjawab netral 26 orang, menjawab setuju 36 orang, dan menjawab sangat setuju 13 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju melakukan pembelian mengikuti pola strata sosial mereka.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang, menjawab tidak setuju 6 orang, menjawab netral 14 orang, menjawab setuju 29 orang, dan menjawab sangat setuju 42 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju melakukan pembelian karena adanya keinginan pribadi.
- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang, menjawab tidak setuju 8 orang, menjawab netral 15 orang, menjawab setuju 43 orang, dan menjawab sangat setuju 19 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju melakukan pembelian berdasarkan saran dari keluarga.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat tidak 6 setuju orang, menjawab tidak setuju 16 orang, menjawab netral 39 orang, menjawab setuju 33 orang, dan menjawab sangat setuju 2 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa netral jika melakukan pembelian dikarenakan situasi.
3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.6

Hasil Dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Lingkungan Sosial Konsumen	Q1	0	0	0	0	16	16,7	40	41,7	40	41,7
	Q2	0	0	0	0	2	2,1	42	43,8	52	54,2
	Q3	0	0	0	0	22	22,9	41	42,7	33	34,4
	Q4	0	0	0	0	16	16,7	40	41,7	40	41,7
	Q5	0	0	0	0	7	7,3	36	37,5	53	55,2

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 16 orang, menjawab setuju 40 orang, dan menjawab sangat setuju 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju melakukan pembelian setelah mengenali kebutuhan.
- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 2 orang, menjawab setuju 42 orang, dan menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 22, menjawab setuju 41 orang, dan menjawab sangat setuju 33 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju untuk melakukan pembelian setelah membandingkan dengan produk lain.
- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 16 orang, menjawab setuju 40 orang, dan yang menjawab sangat setuju 40 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk merencanakan pembelian dengan matang.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, menjawab tidak setuju 0, menjawab netral 7 orang, menjawab setuju 36 orang, dan yang menjawab sangat setuju 53 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju merasa puas setelah melakukan pembelian.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui tingkat validitas instrument dari masing-masing variabel, maka dengan *degree of freedom* (df) = $n-k$, n adalah jumlah sampel yaitu 96 sample dan k adalah konstruk dalam hal ini 2, sehingga (df)= $96-2$ (94) dengan α 0,05 sehingga didapatkan r table sebesar 0,2006. Apabila nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Jika r hitung < r tabel, maka data tidak valid.²

Untuk menguji validitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 16.0. berikut ini hasil pengujian validitas.

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Selera Konsumen (X1)	Q1	0,703	0,2006	<i>Valid</i>
	Q2	0,586	0,2006	<i>Valid</i>
	Q3	0,626	0,2006	<i>Valid</i>
	Q4	0,645	0,2006	<i>Valid</i>
	Q5	0,643	0,2006	<i>Valid</i>
Lingkungan Sosial Konsumen (X2)	Q1	0,531	0,2006	<i>Valid</i>
	Q2	0,699	0,2006	<i>Valid</i>
	Q3	0,688	0,2006	<i>Valid</i>
	Q4	0,467	0,2006	<i>Valid</i>
	Q5	0,459	0,2006	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	0,481	0,2006	<i>Valid</i>
	Q2	0,475	0,2006	<i>Valid</i>
	Q3	0,630	0,2006	<i>Valid</i>

² Masrukhin, *Statistik I untuk Ekonomi Islam*, Media Ilmu Press, Kudus, 2015, hlm. 76.

	Q4	0,635	0,2006	<i>Valid</i>
	Q5	0,491	0,2006	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa masing-masing item memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2006) dan bernilai positif, dengan demikian semua pernyataan atau indikator pada ketiga variabel dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic *Cronbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,60) maka dikatakan tidak reliabel.³

Untuk menguji reliabilitas instrument pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16.0. Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha Conbrach's</i>	Keterangan
Selera Konsumen (X1)	5 Item	0,783	<i>Reliabel</i>
Lingkungan Sosial Konsumen (X2)	5 Item	0,764	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian Konsumen (Y)	5 Item	0,756	<i>Reliabel</i>

³ *Ibid*, hlm. 76.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari data pada tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60, yang artinya variabel X1, X2, dan Y dapat dikatakan *reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.⁴ Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.⁵ Untuk menguji multikolinieritas data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16.0. Berikut ini hasil dari pengujian Multikolinieritas.

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.777	1.845		3.131	.002		
	selera konsumen	.639	.078	.634	8.212	.000	.995	1.005
	lingkungan sosial	.105	.047	.172	2.231	.028	.995	1.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

⁴ *Ibid*, hlm. 41.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2001, hlm. 105-106.

Dari hasil pengujian pada tabel di atas terlihat nilai *tolerance* X1 sebesar 0,995 dan X2 sebesar 0,995. Sedangkan nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 1,005 dan variabel X2 sebesar 1,005. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas, yaitu variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen karena keduanya mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 yang artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dan autokorelasi.⁶ Untuk menguji autokorelasi data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16.0. Berikut ini hasil dari pengujian autokorelasi.

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.436	1.65031	2.052

a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, selera konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 2,052. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 2,052 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah variabel bebas 2. Kemudian diperoleh nilai $d_l = 1,6254$ dan $d_u =$

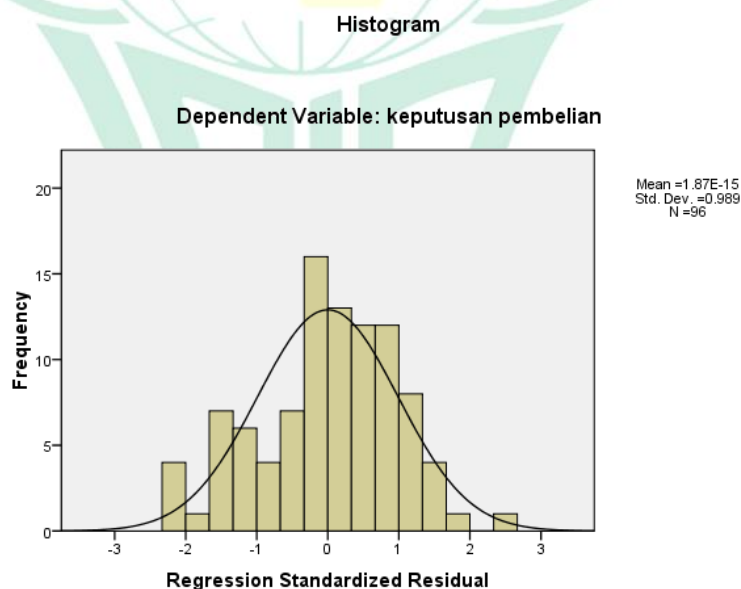
⁶ Masrukhin, *Statistik I untuk Ekonomi Islam, Op. Cit.*, hlm. 93-94.

1,7103. Hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,7103 < 2,052 < 4 - 1,7103$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.⁷ Untuk menguji normalitas data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16.0. Berikut ini hasil dari pengujian normalitas.

Gambar 4.1
Uji Normalitas (Histogram)

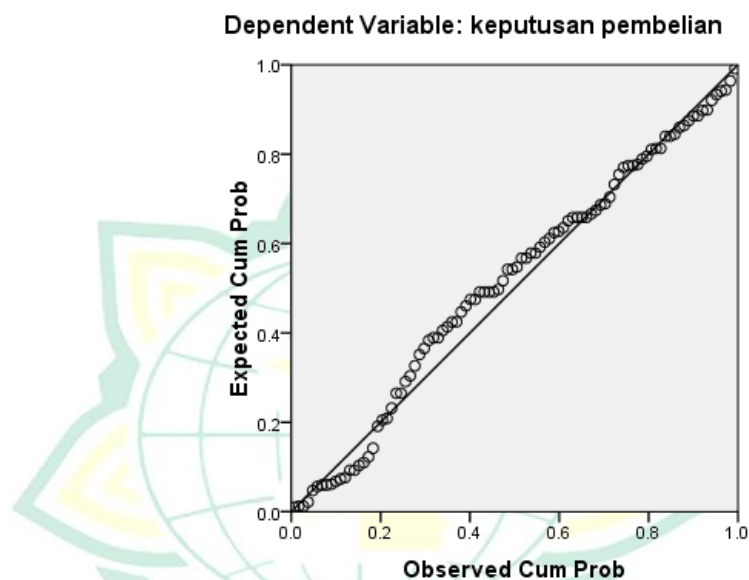


Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

⁷ Masrukhin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer Edisi Kedua*, Media Ilmu Press, Kudus, 2004, hlm. 56-61.

Gambar 4.2
Uji Normalitas (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



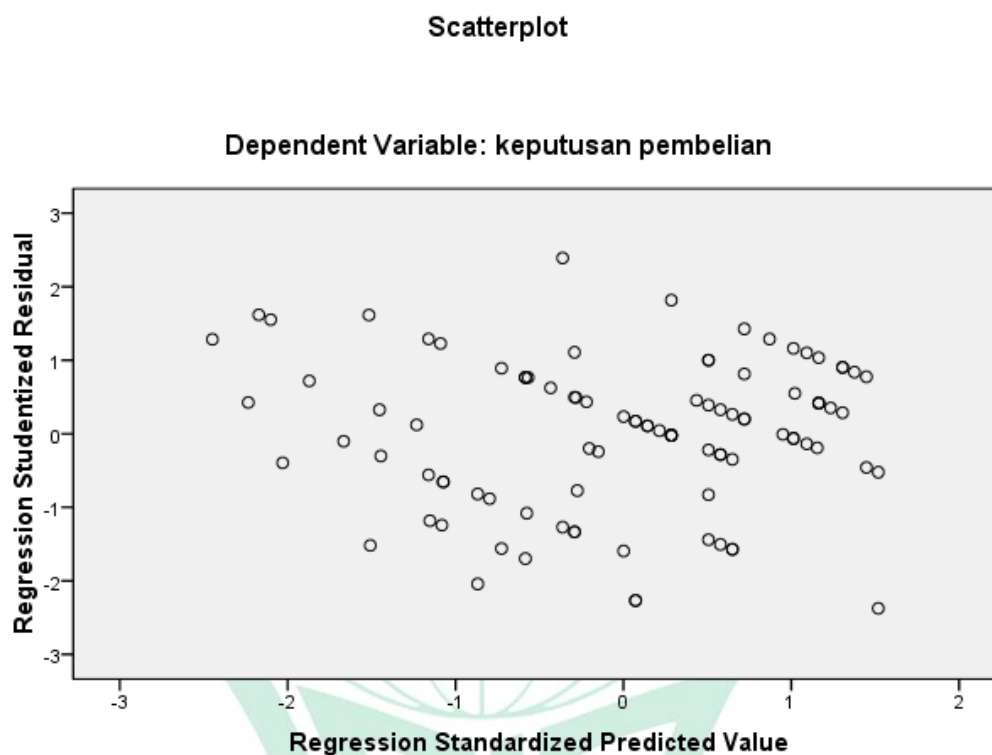
Grafik normal P-Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual dari pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah homokedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸ Untuk menguji heteroskedastisitas data, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16.0. Berikut ini hasil dari pengujian heteroskedastisitas.

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Op.Cit, hlm. 139.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X).

Model persamaan Regresi Linear Berganda dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.777	1.845		3.131	.002		
	selera konsumen	.639	.078	.634	8.212	.000	.995	1.005
	lingkungan sosial	.105	.047	.172	2.231	.028	.995	1.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data dari tabel di atas diperoleh konstanta= 5,777, koefisien variabel X1= 0,639, dan koefisien untuk variabel X2= 0,105. Sehingga persamaan model regresi yang di peroleh sebagai berikut:

$$Y = 5,777 + 0,639X_1 + 0,105X_2$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta atau sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 5,777 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka keputusan pembelian akan memperoleh nilai 5,777.
- Variabel selera konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat pada koefisien regresi sebesar

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif SPSS Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 100.

0,639 yang bertanda positif. Jika selera konsumen meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,639%. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka, variabel selera konsumen akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,639%. Hal ini jika variabel independen lain dianggap konstan.

- c. Variabel lingkungan sosial konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,105. Jika lingkungan sosial meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,105%. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka, variabel lingkungan sosial akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,105%. Hal ini jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Uji Signifikasi (Uji Statistik t)

Untuk signifikasi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁰ Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96-2-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut, apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan uji signifikasi parsial dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 100.

Tabel 4.12

Uji Signifikasi (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.777	1.845		3.131	.002		
selera konsumen	.639	.078	.634	8.212	.000	.995	1.005
lingkungan sosial	.105	.047	.172	2.231	.028	.995	1.005

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik selera konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 8,212 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($8,212 > 1,986$), dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Dapat dijelaskan bahwa selera konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1 yang menyatakan “selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

b. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,231 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,028 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,231 > 1,986$), dan nilai sig ($0,028 < 0,05$) maka lingkungan sosial merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan “Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹¹ Berdasarkan uji signifikasi parsial dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13

Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.452	2	102.726	37.718	.000 ^a
	Residual	253.287	93	2.724		
	Total	458.740	95			

a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, selera konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df)= n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df= (96-2-1) dengan signifikan 5% adalah 3,09. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada uji signifikansi diperoleh nilai F hitung sebesar 37,718. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (37,718 >3,09). Artinya terdapat pengaruh selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹¹ *Ibid*, hlm. 100.

Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif secara bersama-sama selera konsumen dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan “Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu.¹²

Tabel 4.14

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.436	1.65031	2.052

a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, selera konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436. Ini artinya 43,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen, sisanya (100%-43,6%) 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

¹² *Ibid*, hlm. 100.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data yang telah diolah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua poin pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dari r -hitung $>$ r -tabel, dengan besar r -tabel 0,2006. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabilitas $>$ 0,60 yang menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner reliabel.

Persamaan regresi yang di dapat yaitu: $Y = 5,777 + 0,639X_1 + 0,105X_2$, maka hasil analisis regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi “Jini Collection”

Berdasarkan analisis data, variabel selera konsumen (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,639. Hal ini menyatakan bahwa jika selera konsumen mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,639%. Selain itu juga di buktikan dengan hasil uji signifikansi dimana didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 8,212 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,986 ($8,212 > 1,986$), dan nilai signifikansi dari hasil perhitungan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau sig ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa selera konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1 yang menyatakan “selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selera konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian tentunya seorang konsumen akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka sukai. Dengan mendapatkan produk atau jasa yang mereka

sukai maka konsumen tersebut akan mendapatkan suatu kepuasan yang lebih dari barang atau jasa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat selera konsumen maka semakin baik pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk.¹³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, dan Kadek Rai Suwena dengan judul “Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng” yang menyatakan bahwa variabel selera konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji signifikansi (uji t) didapatkan nilai t hitung = 7,981 > t tabel = 1,980.

2. Pengaruh Lingkungan Sosial Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi “Jini Collection”

Berdasarkan analisis data, variabel lingkungan sosial (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,105. Hal ini menyatakan bahwa jika lingkungan sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,105%.. Selain itu juga di buktikan dengan hasil uji signifikansi dimana didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 2,231 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,986 (2,231>1,986), dan nilai signifikansi dari hasil perhitungan sebesar

¹³ Latmawati, dkk. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017.

0,028 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau sig ($0,028 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa lingkungan sosial konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan “Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kehidupan sehari-hari terjadi banyak sekali interaksi dalam masyarakat. Interaksi-interaksi itulah yang kemudian menimbulkan pengaruh satu sama lain, salah satunya adalah pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut timbul dalam bentuk rekomendasi sebuah produk ataupun jasa yang kemudian menimbulkan keinginan pada diri seseorang untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Danang Sunyoto (2013) bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.¹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ni Putu Ayu Widyastuti dan I.G.N. Jaya Agung Widagda K, dengan judul “Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus : Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar)”. Dengan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil penelitian dengan nilai sig. t sebesar 0,011, dengan tingkat sig. 0,05 ini berarti sig. $T < sig$ ($0,011 < 0,05$) yang mana menunjukkan bahwa variabel lingkungan

¹⁴ Danang Sunyoto, *PERILAKU KONSUMEN (PANDUAN RISET SEDERHANA UNTUK MEGENALI KONSUMEN, CAPS*, Yogyakarta, Cet. pertama, 2013, hlm.13.

sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif.

3. Pengaruh Selera Konsumen dan Lingkungan Sosial Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi “Jini Collection”

Variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil pengujian terlihat nilai F_{hitung} sebesar $37,718 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,09, maka F hitung bernilai positif. Kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di konveksi “Jini Collection. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan “Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson juga menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁵

Variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen terbukti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di konveksi “Jini Collection. Dengan penciptaan produk yang sesuai dengan selera konsumen tentunya akan meningkatkan jumlah penjualan dari tas souvenir itu sendiri. Jika produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera masyarakat secara

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 332.

luas maka konsumen-konsumen tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi lingkungannya untuk menggunakan produk yang sama.

Besarnya pengaruh variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen dapat dijelaskan dengan pengujian koefisien determinasi dimana diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436. Ini artinya 43,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen, sisanya (100%-43,6%) 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

