

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pembeli di Eiger Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pembeli di Eiger Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 66 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 66 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Gambara umum responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 30 tahun	28	42,42
- > 30 tahun	38	57,58
Jumlah	66	100%
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	45	68,18
- Perempuan	21	31,82
Jumlah	66	100%
Pendidikan		
- SMA	24	36,36
- Sarjana	42	63,64
Jumlah	66	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 66 responden yang menjadi sampel yang berusia < 30 tahun sebanyak 28 responden atau 42,42%, sedangkan mayoritas responden berusia > 30 tahun sebanyak 38 responden atau 57,58% dari keseluruhan jumlah sampel. Jenis kelamin mayoritas responden laki-laki sebanyak 45 responden atau 68,18%, sedangkan responden perempuan sebanyak 21 responden atau 31,82%. Kemudian mayoritas responden berpendidikan Sarjana sebanyak 42 responden atau 63,64%, sedangkan pendidikan SMA sebanyak 24 responden atau 36,36%.

B. Deskripsi Data Penelitian

Sedangkan untuk penjabaran masing-masing tanggapan responden terhadap indikator variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Gaya Hidup (X₁)

Tabel 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Gaya Hidup (X₁)

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
	STS	TS	R	S	SS		
X1Q1	0	3	30	25	8	236	3,58
	0,0	4,5	45,5	37,9	12,1		
X1Q2	2	3	26	28	7	233	3,53
	3,0	4,5	39,4	42,4	10,6		
X1Q3	0	5	33	18	10	231	3,50
	0,0	7,6	50,0	27,3	15,2		
Rata-rata							3,54

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.2 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan pada variabel gaya hidup dimana dalam variabel tersebut memiliki 3 butir item pertanyaan yang menghasilkan jawaban dari 66 responden yang disajikan dalam bentuk olahan tabel diatas. Dimana tabel tersebut menunjukan hasil dimana jawaban dari respoden pada item soal yang pertama di dominasi oleh jawaban yang memiliki sekor nilai ragu-ragu dan setuju dari masing-masing secara berurutan adalah memiliki presentase 45,5% dan 37,9%. Artinya pada item soal pertama kebanyakan responden menjawab ragu-ragu dan setuju. Pada item soal kedua responden menjawab dengan presentase paling besar adalah setuju dimana nilainya adalah 42,4% disusul dengan

skor nilai ragu-ragu mempunyai presentase yang sama yaitu 39,4%. Pada item soal ke-3 jawaban dari responden menunjukkan nilai ragu-ragu dan setuju dengan presentase paling 50,0% dan 27,3%. Artinya secara umum tanggapan responden atas gaya hidup dalam menggunakan produk Eiger adalah baik.

2. Citra Merek (X₂)

Tabel 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian Citra Merek (X₂)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
X2Q1	0	0	6	50	10	268	4,06
	0,0	0,0	9,1	75,8	15,2		
X2Q2	0	0	4	48	14	274	4,15
	0,0	0,0	6,1	72,7	21,2		
X2Q3	0	1	17	38	10	255	3,86
	0,0	1,5	25,8	57,6	15,2		
X2Q4	0	0	5	36	25	284	4,30
	0,0	0,0	7,6	54,5	37,9		
Rata-rata							4,09

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.3 menjelaskan tentang jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan pada variabel gaya hidup dimana dalam variabel tersebut memiliki 4 butir item pertanyaan yang menghasilkan jawaban dari 66 responden yang disajikan dalam bentuk olahan tabel diatas. Dimana tabel tersebut menunjukkan hasil dimana jawaban dari responden pada item soal yang 1, 2, 3 dan 4 di dominasi oleh jawaban yang memiliki skor nilai setuju dari masing-masing memiliki prosentase 75,8%, 72,7%, 57,6% dan 54,5%. Artinya secara umum tanggapan responden atas citra merek produk Eiger adalah baik.

3. Perilaku Konsumtif (X₃)

Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian Perilaku Konsumtif (X₃)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
X3Q1	0	0	24	35	7	247	3,74
	0,0	0,0	36,4	53,0	10,6		
X3Q2	0	0	4	31	31	291	4,41
	0,0	0,0	6,1	47,0	47,0		
X3Q3	0	1	6	31	28	284	4,30
	0,0	1,5	9,1	47,0	42,4		

X3Q4	0 0,0	2 3,0	31 47,0	22 33,3	11 16,7	240	3,64
X3Q5	0 0,0	0 0,0	7 10,6	48 72,7	11 16,7	268	4,06
Rata-rata							4,03

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.4 menunjukkan hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden mengenai jawaban pada setiap item-item pada variabel kinerja karyawan, dimana dalam variabel tersebut memiliki 5 butir item pertanyaan, yang kemudian menghasilkan jawaban yang di dapatkan dari 66 responden yang disajikan dalam bentuk olahan tabel diatas. Dimana tabel tersebut menunjukkan hasil dimana jawaban dari responden yang pertama didominasi oleh jawaban dengan nilai setuju dan ragu-ragu yaitu dengan presentase 53,0% dan 36,4%. Pada item pertanyaan ke-2 yang didominasi skor setuju dan sangat setuju masing-masing mempunyai presentase yang sama yaitu 47,0%. Pada item soal ke-3 didominasi skor setuju dan sangat setuju dengan masing-masing presentase 47,0% dan 42,4%. Pada item soal ke-4 didominasi skor ragu-ragu dan setuju dengan masing-masing presentase 47,0% dan 33,3%. Selanjutnya pada item pertanyaan 5 didominasi skor setuju dengan presentase 72,7%. Artinya secara umum tanggapan responden atas perilaku konsumtif konsumen Eiger adalah baik.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
YQ1	0 0,0	0 0,0	4 6,1	30 45,5	32 48,5	292	4,42
YQ2	0 0,0	0 0,0	4 6,1	52 78,8	10 15,2	270	4,09
YQ3	0 0,0	0 0,0	4 6,1	46 69,7	16 24,2	276	4,18
YQ4	0 0,0	17 25,8	11 16,7	29 43,9	9 13,6	228	3,45
YQ5	0 0,0	0 0,0	30 45,5	25 37,9	11 16,7	245	3,71
Rata-rata							3,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.5 menunjukkan hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden mengenai jawaban pada setiap item-item pada variabel kinerja karyawan, dimana dalam variabel tersebut memiliki 5 butir item pertanyaan, yang kemudian menghasilkan jawaban yang di dapatkan dari 66 responden yang disajikan dalam bentuk olahan tabel diatas. Dimana tabel tersebut menunjukkan hasil dimana jawaban dari responden yang pertama didominasi oleh jawaban dengan nilai sangat setuju dan setuju yaitu dengan presentase 48,5% dan 45,5%. Pada item pertanyaan 2, 3 dan 4 yang didominasi skor setuju dengan masing-masing presentase 78,8%, 69,7% dan 43,9%. Selanjutnya pada item pertanyaan 5 didominasi skor ragu-ragu dan setuju dengan masing-masing presentase 45,5% dan 37,9%. Artinya secara umum tanggapan responden atas keputusan pembelian produk Eiger adalah baik.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum kuesioner disebarakan sebagai alat ukur penelitian, hal yang harus dilakukan yaitu melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian pada seluruh item yang terdapat pada variabel pengujian untuk menentukan apakah pertanyaan valid dan reliabel atau tidak. Untuk menguji validitas dan reabilitas penulis menggunakan 30 responden diluar sampel responden penelitian.

1. Uji Validitas Instrumen

Tujuan dilakukannya pengujian pada tingkat Validitas kuesioner adalah untuk mengukur kuesioner yang akan dipergunakan dalam penelitian itu sendiri. Kuesioner akan dianggap valid jika “pertanyaan dalam kuesioner berhasil mengungkapkan ukuran yang menjadikanya alat ukur dalam penelitian”. Untuk mengukur tingkat Validitas bisa dilakukan denan mengukur korelasi antar skor konstruk atau variabel. Dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-k$) maka tingkat validitas instrument masing-masing variabel dapat diketahui. dengan alpha 0,05. Variabel dikatan valid apabila r_{hitung} lebih esar dari r_{tabel} . Dari tabel r diketahui nilai $r_{hitung}=0.361$. dengan progam pengolahan SPSS di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	X1Q1	0,715	0,3610	Valid
	X1Q2	0,786	0,3610	Valid
	X1Q3	0,456	0,3610	Valid
Citra Merek (X_2)	X2Q1	0,894	0,3610	Valid
	X2Q2	0,492	0,3610	Valid
	X2Q3	0,894	0,3610	Valid
	X2Q4	0,704	0,3610	Valid
Perilaku Konsumtif (X_3)	X3Q1	0,394	0,3610	Valid
	X3Q2	0,903	0,3610	Valid
	X3Q3	0,903	0,3610	Valid
	X3Q4	0,946	0,3610	Valid
	X3Q5	0,946	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	0,816	0,3610	Valid
	YQ2	0,635	0,3610	Valid
	YQ3	0,777	0,3610	Valid
	YQ4	0,657	0,3610	Valid
	YQ5	0,777	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil pengujian kuesioner yang dilakukan melalui responden diluar populasi (non responden) yang di lakukan dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang. Data diatas merupakan hasil yang didapatkan dengan mencari nilai korelasi pada masing-masing variabel X_1 (gaya hidup), X_2 (citra merek), X_3 (perilaku konsumtif), dan Y (keputusan pembelian) melalui program SPSS. Sedangkan asumsi dalam penentuan tingkat validitas suatu kuesioner itu sendiri adalah apabila nilai korelasi (*product moment*) adalah lebih besar dari R_{tabel} maka item pertanyaan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Untuk penentuan nilai r_{tabel} sendiri adalah dengan melihat tabel yang didasarkan pada rumus df (α , $n-2$) atau untuk 30 responden maka ditemukan $(30-2) = 28$, dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. dengan menggunakan uji dua arah maka berdasarkan tabel nilai untuk r_{tabel} -nya adalah = 0,3610. Dari tabel ditunjukkan nilai korelasi dari masing-masing variabel adalah sudah memenuhi asumsi uji validitas,

dikarenakan dari tabel di dapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya item-item soal dari setiap variabel dinyatakan Valid, dan dapat dilakukan sebagai alat ukur untuk setiap masing-masing variabel atau kuesioner bisa dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukanya uji reliabilitas dalam suatu Intrumen penelitian adalah untuk mengukur stabilitas dan konsistensi suatu kuesioner sebelum dijadikan sebagai alat ukur. Yang artiya apabila dengan menggunakan alat ukur yang sama, dalam dilakukannya suatu pengukuran beberapa kali, maka akan menghasilkan gejala-gejala yang sama. Penggunaan ketentuan sebagai pengambilan keputusan terhadap reliabilitas pada kuesioner pada instrument penelitian ini adalah dengan ketentuan nilai *Alpha Crombach*. Nilai *Alpha Crombach* memiliki kelebihan dalam hal akurasi dengan melihat variabel yang digunakan yaitu yang memiliki sekala 1-4, 1-5 dan seterusnya, dengan ketententuan rentan sekor adalah dimisalkan bernilai 0-20, 0-50 dan seterusnya. Asumsi bahwa suatu instrument dikatakan memiliki ketentuan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0,60. begitu juga sebaliknya tidak reliable apabila nilainya kurang dari 0,60. Ketentuan yang dipakai dalam uji relibilitas intrumen adalah dengan dengan menggunakan tingkat segnifikansi signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Dari progam SPSS yang digunakan untuk menguji suatu reliabilitas instrument penelitian, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket
Gaya Hidup (X_1)	0,812	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,817	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X_3)	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.7 menunjukan hasil data yang telah diolah, kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai yang di dihasilkan dari masing-masing variable berdasarkan *Cronbach' Alpha* sudah dikatakan reliabel. Hal ini disebutkan karena nilai dari setiap

variabel sudah diatas 0,60 sehingga instrument bisa dijadikan pengujian pada tahap selanjutnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner tersebut di distribusikan pada sampel yang sudah ditentukan. Data yang terkumpulkan kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis regresi dikatakan layak atau tidak untuk melakukan pengujian selanjutnya. Berikut tahap dalam pengujian uji asumsi klasik ;

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,789	1,267	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0,549	1,822	Bebas Multikolinieritas
Perilaku Konsumtif (X_3)	0,471	2,121	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.8 menunjukkan output yang menunjukkan nilai VIF dan tolerance. Asumsi mengenai pengambilan keputusan terkait ada tidanya gejala multikolenieritas suatu model regresi alah jika VIF tidak menunjukkan nilai diatas 10. Sedangkan untuk nilai tolerance-nya tidak menunjukkan angka kurang dari 0.1 atau 1% maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolenieritas suatu model regresi. Maka dengan hasil olahan data diatas maka dapa diambil sebuah kesimpulan bahwa dari masing-masing variabel independen (gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif) tidak terjadi gejala multikolenieritas dalam model regresinya.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Waston. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Durbin-Watson

Koefisien	Nilai
<i>Durbin-Watson</i>	1,657
dl	1,508
du	1,697

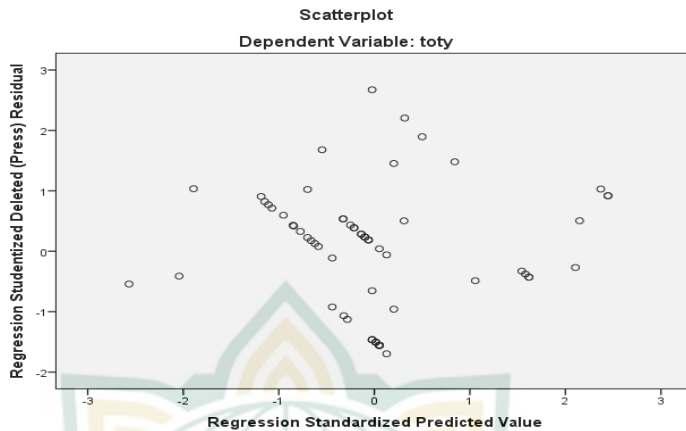
Du	DW	4-Du	Keterangan
1,697	1,657	2,303	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.9 menunjukkan nilai Durbin-Watson dihitung sebesar 1,657. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 1,657 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistic Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 66, dan jumlah variable independen 3 ($k-3$), maka dari tabel Durbin-Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1,508 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,697. Karena hasil pengujiannya adalah $Du < DW < 4-Du$ ($1,697 < 1,657 < 2,303$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian menunjukkan tidak ada autokorelasi positif/ negatif, sehingga keputusan diterima.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot. Dengan asumsi apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022.

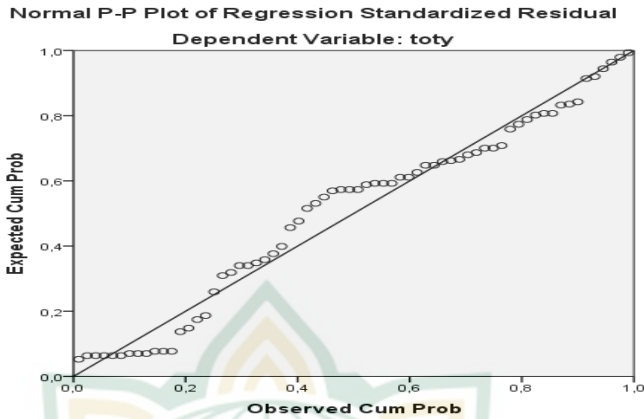
Hasil output yang sudah diolah menggunakan SPSS dihasilkan data *scatterplot*. Ketentuan dalam pengambilan keputusan terkait pengujian pada asumsi gejala heteroskedastisitas suatu model regresi adalah dengan melihat penyebaran titik-titik yang terdapat pada grafik *Scatterplot*, yang mana jika titik-titik tersebut tersebar secara acak, dan tidak membentuk satu garis lurus, serta menyebar dari atas dan bawah mulai angka 0 pada sumbu Y, maka kesimpulannya adalah pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Grafik diatas sudah memenuhi syarat pada pengujian heteroskedastisitas sehingga data dapat dilakukan pengujian pada tingkat selanjutnya.

4. Hasil Uji Normalitas

Persyaratan dalam model regresi statistik penelitian adalah pendistribusian data yang baik atau normal. Pada pengujian ini dilakukan dengan tujuan yang sama, dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pendistribusian suatu data dalam satu model regresi apakah dalam penyebarannya bersifat normal atau tidak normal.

Cara yang dilakukan dalam pengujian Normalitas suatu model regresi bisa dilakukan dengan berbagai cara, dalam penelitian kali ini akan melaukan dengan tiga cara diantaranya adalah dengan dengan melihat output pada grafik normal probability plot dan histogram. Berdasarkan dari pengolahan pada program SPSS 26 di peroleh sebuah data sebagai berikut:

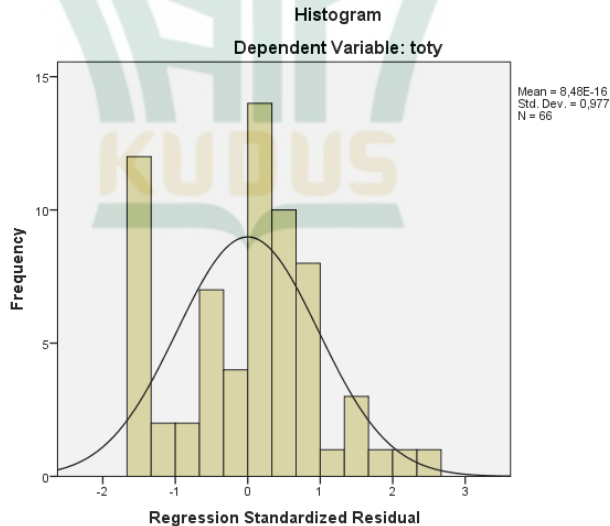
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas I



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi memiliki tingkat normalitas atau tidak maka dengan melihat *normal probability plot*, yang mana dalam pengambilan keputusannya adalah jika pada grafik sebaran datanya menyebar mengelilingi garis diagonalnya maka sebaran data dalam suatu model regresi dikatakan pada pendistribusian datanya sudah normal. Dan dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas II



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Gambar diatas adalah tampilan dari grafik histogram. Dengan cara memperhatikan data tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang dihasilkan pada data sudah memenuhi persyaratan untuk pendistribusian normal yang mana sudah membentuk gambaran *bell shaped*. Hal ini dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini pada model regresi telah memenuhi syarat model regresi yang baik, karena telah memenuhi persyaratan data dalam model regresi yang berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus, dari analisis regresi linier diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Nilai Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	2,760	1,732	
Gaya Hidup (X1)	0,062	0,104	0,052
Citra Merek (X2)	0,249	0,129	0,201
Perilaku Konsumtif (X3)	0,613	0,110	0,623

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Data hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,760 + 0,062X_1 + 0,249X_2 + 0,613X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X1 = Variabel Independen (gaya hidup)

X2 = Variabel Independen (citra merek)

X3 = Variabel Independen (perilaku konsumtif)

e = error estimasi

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis dan diambil beberapa hal, antara lain:

- a. Konstanta sebesar 2,760 memberikan arti bahwa jika tanpa adanya pengaruh variabel independen, gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan perilaku konsumtif (X_3) nilainya adalah 0, maka rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 2,760.
 - b. Nilai koefisien regresi gaya hidup 0,062. Hal ini berarti bahwa jika variabel gaya hidup (X_1) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 6,2%. Jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin baik gaya hidup maka keputusan pembelian semakin meningkat.
 - c. Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) 0,249. Hal ini berarti bahwa jika citra merek (X_2) terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24,9%. Jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek sebuah produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
 - d. Nilai koefisien regresi perilaku konsumtif (X_3) 0,613. Hal ini berarti bahwa jika perilaku konsumtif (X_3) terjadi kenaikan 100%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 61,3%. Jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian, tingginya perilaku konsumtif konsumen pada sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2. Uji Parsial (Uji T)**

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi
Gaya Hidup (X1)	2,602	1,99897	0,049	Berpengaruh dan signifikan
Citra Merek (X2)	2,933	1,99897	0,008	Berpengaruh dan signifikan
Perilaku Konsumtif (X3)	5,565	1,99897	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

- a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.11 diperoleh t hitung sebesar 2,602 dan t tabel 1,99897, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,602 > 1,99897$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,049 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus, **Diterima**.

- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.11 diperoleh t hitung sebesar 2,933 dan t tabel 1,99897, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,933 > 1,99897$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,008 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus, **Diterima**.

- c. Pengaruh Perilaku konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.11 diperoleh t hitung sebesar 5,565 dan t tabel 1,99897, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,565 > 1,99897$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H2) yang menyatakan

perilaku konsumtif (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus, **Diterima.**

3. Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 66 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,74 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,097	3	58,699	35,794	,000 ^b
Residual	101,676	62	1,640		
Total	277,773	65			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya hidup, citra merek, perilaku konsumtif

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2022.

Uji F (Simultan) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika sebaliknya F hitung < F table maka H0 diterima dan Ha ditolak. Tabel distribusi F dicari pada df = n-k-1 atau F (k: n-k).

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k: n-k) \\
 &= F(3: 66-3) \\
 &= F(3: 63)
 \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,75$$

Dari uji F diperoleh Fhitung sebesar 35,794 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ karena F hitung > F tabel ($35,794 > 2,75$), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan perilaku konsumtif (X3) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) Eiger di Kudus.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan

atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,616	1,28060	1,657

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, citra merek, perilaku konsumtif

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS yang Diolah, 2022.

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* dalam tabel adalah 0,634. *Angka R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,634 sama dengan 63,4%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 63,4% tingkat keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya (100% - 63,4% = 36,6%) disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Sedangkan *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 1,28060, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variable dependen.

F. Pembahasan

Pada pembahasan terkait dengan hasil penelitian dimana jawaban daripada tujuan dalam penelitian ini adalah tentang bahasan berbagai faktor yang menjadi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek penelitian adalah konsumen Eiger di Kudus. Sedangkan faktor-faktor tersebut dalam ketentuan peneliti terbatas pada variabel gaya hidup, citra merek, dan perilaku konsumtif, yang akan dibahas sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana variabel independen gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Eiger di Kudus. Asumsi tentang pembuktian bahwa terdapat pengaruh antara X1 dan Y adalah dengan temuan hasil hipotesis dimana ditemukan nilai t_{hitung} lebih besar

dibandingkan dengan nilai pada t_{tabel} ($2,602 > 1,99897$) dengan nilai probabilitas (sig) 0,049 (kurang dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **H_1 Diterima.**

Pada variabel gaya hidup indikator pertama yang menyatakan bahwa responden melakukan aktivitas hobi dengan menggunakan produk Eiger, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 3,58. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa responden menyatakan setuju bahwa responden tertarik menggunakan produk Eiger untuk beraktifitas, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 3,53. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa responden berpendapat produk Eiger nyaman saat digunakan, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 3,50.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda juga ditemukan hasil pengujian yang menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya semakin meningkat pengaruh gaya hidup maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan melihat berdasarkan hasil koefisien regresi yang mana menunjukkan jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,062, dengan berasumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah nilainya tetap. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman responden melalui indikator aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*) dan pendapat (*opinion*).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Philip (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya.¹

Didalam penelitian ini menunjukkan dalam variabel gaya hidup yang meliputi aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*)

¹ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, *AGORA* 7, no. 2 (2019): 1.

dan pendapat (*opinion*) seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan sebuah penjelasan apabila konsumen menerapkan apa yang menjadi prinsip dari gaya hidup dengan memperhatikan berbagai aspek nilai yang disebutkan misalnya, responden melakukan aktivitas hobi dengan menggunakan produk Eiger, tertarik menggunakan produk Eiger untuk beraktifitas, berpendapat produk Eiger nyaman saat digunakan. Dengan demikian produk Eiger dapat menerapkan indikator gaya hidup untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kudus

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana variabel independen citra merek (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Eiger di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai pada t_{tabel} ($2,933 > 1,99897$) dengan nilai probabilitas (sig) 0,008 (kurang dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **H₂ Diterima.**

Pada variabel citra merek indikator pertama yang menyatakan bahwa produk Eiger sesuai dengan kepribadian atau *personality* konsumen, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,06. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa produk Eiger memiliki reputasi sebagai produk *adventure* (berpetualang), responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,15. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa responden produk Eiger produk Eiger dapat bertahan lama/tidak mudah rusak, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 3,86. Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa logo produk Eiger mudah dikenali, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,30.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda juga ditemukan hasil pengujian yang menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya semakin meningkat pengaruh citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan melihat berdasarkan hasil koefisien regresi yang mana menunjukkan jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,249, dengan berasumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah nilainya tetap. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman

responden melalui indikator kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai-nilai (*value*), identitas perusahaan (*corporate identity*).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Emia dan Marwan dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.²

Di dalam penelitian yang dilakukan ini memberikan suatu penjelasan yaitu pada indikator yang terkait dengan variabel citra merek yang meliputi kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai-nilai (*value*), identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Eiger di Kudus. Hal ini dapat dijelaskan bahwa produk Eiger memiliki citra merek seperti produk Eiger sesuai dengan kepribadian atau *personality* konsumen, produk Eiger memiliki reputasi sebagai produk *adventure* (berpetualang), produk Eiger produk Eiger dapat bertahan lama/tidak mudah rusak, logo produk Eiger mudah dikenali. Dengan demikian Eiger dapat menerapkan indikator citra merek ini untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil dimana variabel independen perilaku konsumtif (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Eiger di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai pada t_{tabel} ($5,565 > 1,99897$) dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 (kurang dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan demikian H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nihil) ditolak. **H_3 Diterima.**

Pada variabel perilaku konsumtif, pada indikator pertama yang menyatakan bahwa responden membeli produk Eiger demi menjaga penampilan diri dan gengsi, responden menjawab

² Farahdilla Emia dan M. Ravii Marwan, “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7, no. 2 (2019): 52.

dengan rata-rata sebesar 3,74. Pada indikator kedua yang menyatakan bahwa responden membeli produk Eiger supaya berwibawa, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,41. Pada indikator ketiga yang menyatakan bahwa responden membeli produk Eiger untuk menjaga simbol status, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,30. Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa responden membeli produk Eiger untuk menambah rasa percaya diri, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 3,64. Pada indikator kelima yang menyatakan bahwa responden memiliki dua produk dengan merek yang berbeda, responden menjawab dengan rata-rata sebesar 4,06.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda juga ditemukan hasil pengujian yang menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya semakin meningkat pengaruh perilaku konsumtif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan melihat berdasarkan hasil koefisien regresi yang mana menunjukkan jika variabel perilaku konsumtif mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,613, dengan berasumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah nilainya tetap. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman responden melalui indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Philip dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.³

Di dalam penelitian yang dilakukan ini memberikan suatu penjelasan yaitu pada indikator yang terkait dengan variabel

³ Philip, “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded oleh Generasi Z di Surabaya”, 1.

perilaku konsumtif yang mempengaruhi keputusan pembelian Eiger di Kudus. Hal ini dapat dijelaskan bahwa membeli produk Eiger demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk Eiger supaya berwibawa, membeli produk Eiger untuk menjaga simbol status, membeli produk Eiger untuk menambah rasa percaya diri, memiliki dua produk dengan merek yang berbeda.

