

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor pribadi, kelas sosial kelompok referensi dan iklan terhadap keputusan pembelian tas eiger pada mahasiswa uin raden fatah Palembang, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu berupa data-data yang berbentuk angka-angka analisis statistik. Dalam penelitian ini profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan orang tua. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	66	94%
Perempuan	4	6%
Total	70	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 66 orang sedangkan perempuan sebanyak 4 orang, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka

dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tas eiger pada mahasiswa uin raden fatah Palembang adalah laki-laki.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-19 Tahun	14	20%
20-22 Tahun	53	76%
>23 tahun	3	4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah 17-19 tahun sebanyak 14 orang, 20-22 tahun sebanyak 53 orang, dan umur 23 tahun keatas sebanyak 3 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden tas eiger pada mahasiswa uin raden fatah Palembang adalah umur 20-22 tahun.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan orang tua responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	24	34%
Pegawai Swasta	14	20%
Wiraswasta	12	17%
Lain-lain	20	29%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan orang tua menjelaskan bahwa pekerjaan yang terbesar dalam penelitian ini adalah PNS yaitu sebanyak 24 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pekerjaan orang tua responden tas eiger pada mahasiswa uin raden fatah Palembang adalah PNS.

B. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur total rata-rata dari seluruh jawaban responden yang diberi kuesioner tersebut yang berkaitan dengan setiap variabel, yaitu variabel faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi, iklan dan variabel keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut : Menurut Sugiyono, Skala *Likert* terdiri dari 5 tingkatan¹, yaitu :

Tabel 4.4

Alat Ukur Skala Likert

No	Item instrumen	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 81.

Hasil analisis pernyataan kepada responden terhadap kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

a. Faktor Pribadi (X_1)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli tas Eiger karena cocok untuk untuk orang seusia saya.	-	-	3	38	29
2.	Tas Eiger ini cocok untuk keseharian saya.	-	-	17	32	21
3.	Saya membeli tas eiger ini karena sesuai dengan keuangan saya.	-	-	10	41	19
4.	Saya merasa mampu membeli tas Eiger ini.	-	-	10	49	11
5.	Desain tas Eiger ini mencerminkan diri saya.	-	-	9	55	6
6.	Tas Eiger ini cocok untuk mendukung kegiatan sehari-hari saya.	-	1	25	31	13

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Kualitas Produk, Harga Produk dan Kenyamanan Berkendara sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

b. Kelas Sosial (X₂)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel kelas sosial dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Kelas Sosial

No.	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pendapatan orang tua saya memiliki pengaruh terhadap keputusan saya membeli tas Eiger.	-	-	14	33	23
2.	Saya mampu membeli tas eiger karena sesuai dengan keuangan saya.	-	-	19	36	15
3.	Saya membeli tas eiger ini karna gengsi.	-	1	31	31	7
4.	Membeli tas eiger karna ingin di anggap keren oleh teman-teman.	-	-	7	37	26
5.	Saya berminat dengan tas ini karena terlihat premium.	-	-	4	25	41
6.	Saya akan membeli tas Eiger berapapun harganya, karena sangat menyukainya.	-	-	6	29	35

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator Kualitas Aktual atau Objektif, Kualitas isi produk, dan kualitas proses manufaktur sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

c. Kelompok Referensi (X₃)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel kelompok referensi dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Kelompok Referensi

No.	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli tas Eiger karena teman-teman mengatakan tas ini bagus.	-	2	11	49	8
2.	Opini dari teman-teman yang membuat saya ingin membeli tas eiger.	-	1	13	46	10
3.	Banyak teman yang membeli karna Kualitas yang terjamin dari tas eiger.	-	-	8	51	11
4.	Teman-teman saya yakin pada tas merek eiger ini.	-	1	22	38	9
5.	Saya tertarik membeli karena melihat teman memakai tas Eiger.	-	1	5	52	12
6.	Tas eiger telah dikenal dan disukai di kalangan mahasiswa.	-	-	14	44	12

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator pengaruh keluarga, pengaruh kawan sebaya, pengalaman dan kepribadian sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

d. Iklan (X₄)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel iklan dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Iklan

No.	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan mengenai tas eiger ini sangat menarik.	-	-	3	38	29
2.	Tas eiger ini memiliki model dan berbagai varian yang trendy.	-	-	14	36	20
3.	Banyak diskon yang membuat saya tertarik untuk membeli.	-	-	10	34	26
4.	Saya mengetahui tas merek eiger ini dari iklan berbagai media yang saya lihat.	-	-	17	32	21
5.	Iklan yang disampaikan sangat informatif dengan berbagai spesifikasi lengkap.	-	-	8	41	21

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap *item* pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Frekuensi				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat banyak informasi dari berbagai sumber yang membuat saya yakin membeli tas ini.	-	-	6	52	12
2.	Saya telah membandingkan dengan merek lain yang membuat saya menentukan pilihan pada tas merek eiger.	-	-	14	46	20
3.	Saya tidak pernah mendengar keluhan tentang tas eiger yang membuat saya tertarik membeli.	-	-	9	50	11
4.	Ingin Membeli tas eiger ini untuk memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa.	-	-	6	53	11
5.	Dengan berbagai kelebihan membuat saya memutuskan membeli tas eiger.	-	-	20	41	9
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada tas merek eiger.	-	-	9	50	11

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada *item* pernyataan untuk indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian sama-sama termasuk ke dalam kategori rata-rata setuju.

C. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen sah atau valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya, untuk menguji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment* (df). Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment*, dimana dengan $df = n - k = 70 - 2 = 68$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel satu sisi sebesar 0,198 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas dari setiap kuesioner yang digunakan variabel faktor pribadi (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok referensi (X_3), iklan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Pribadi (X_1)	Pernyataan 1	0,548	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,521	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,678	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,529	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,402	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,548	0,198	Valid
Kelas Sosial (X_2)	Pernyataan 1	0,714	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,720	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,683	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,719	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,706	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,680	0,198	Valid

Kelompok Referensi (X ₃)	Pernyataan 1	0,724	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,630	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,703	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,499	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,523	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,605	0,198	Valid
Iklan (X ₄)	Pernyataan 1	0,709	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,730	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,740	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,586	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,477	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,760	0,198	Valid
	Pernyataan 2	0,753	0,198	Valid
	Pernyataan 3	0,756	0,198	Valid
	Pernyataan 4	0,766	0,198	Valid
	Pernyataan 5	0,656	0,198	Valid
	Pernyataan 6	0,756	0,198	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari uji validitas yang ada di tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item semua pertanyaan/pernyataan dari setiap variabel dan indikator menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid.

D. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Dikatakan reliabel apabila dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya apabila di bawah 0,60 maka dapat dikatakan *item* pernyataan tidak reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Faktor Pribadi (X ₁)	0,706	0,60	Reliabel
Kelas Sosial (X ₂)	0,776	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X ₃)	0,744	0,60	Reliabel
Iklan (X ₄)	0,756	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* > nilai *alpha* 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Normalitas (*Kolmogorov – Smirnov*)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	.560
Asymp. Sig. (2-tailed)	.912

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 uji normalitas, besarnya nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,560 dengan probabilitas 0,912. Nilai *p-value* yang diatas nilai konstanta $\alpha = 0,05$. artinya telah memenuhi asumsi normalitas dan setiap variabel berdistribusi nomal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel-variabel bebas (X). Apabila ditemukan terdapat korelasi antara variabel-variabel terikatnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat dari nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai *cut off Tolerance* < 0.10 dan $VIF > 10$ (berarti terdapat multikorelinearitas). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Faktor Pribadi (X ₁)	.457	2.189
Kelas Sosial (X ₂)	.994	1.006
Kelompok Referensi (X ₃)	.860	1.163
Iklan (X ₄)	.476	2.099

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2019

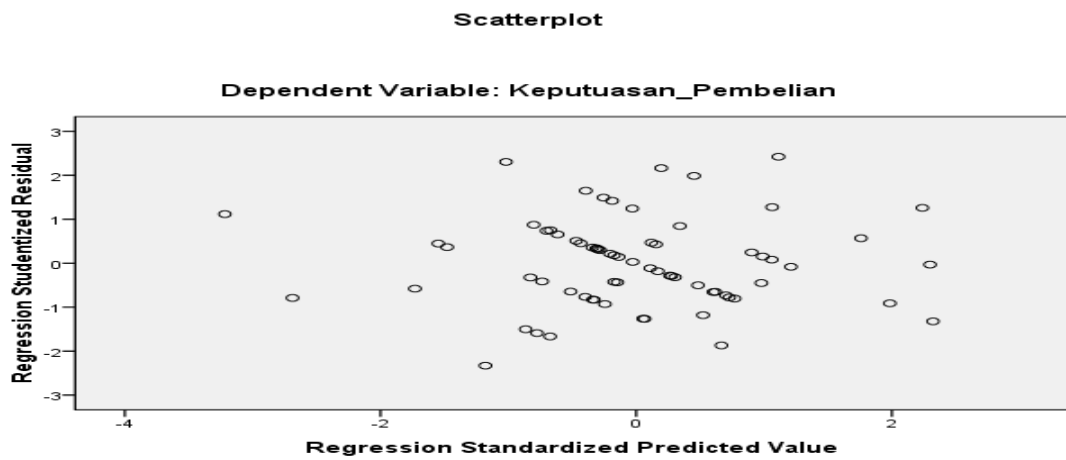
Dilihat dari kolom *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dari keempat variabel independent nilai *tolerance* dari faktor pribadi (0,457), kelas sosial (0,994), kelompok referensi (0,860) dan iklan (0,476) nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF keempat variabel independen pada faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi, dan iklan menunjukkan $< 10,0$, oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi baik mensyaratkan tidak terjadi terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 uji heteroskedastisitas bahwa dapat diketahui titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumber Y. Maka diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah uji prasyarat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pola data, apakah data nya memiliki pola linear atau tidak.

Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas Faktor Pribadi (X₁)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Faktor_Pribadi * Keputusan_Pembelian	.322	.104	.473	.224

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,476 dan nilai eta squared adalah 0,224, dapat disimpulkan bahwa eta > eta squared, artinya model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas Kelas Sosial (X₂)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kelas_Sosial * Keputusan_Pembelian	.157	.025	.254	.065

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,254 dan nilai eta squared adalah 0,065, dapat disimpulkan bahwa eta > eta squared, artinya model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.16

Hasil Uji Linearitas Kelompok Referensi (X₃)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KelompokReferensi * Keputusan_Pembelian	.586	.343	.611	.374

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,611 dan nilai eta squared adalah 0,374, dapat disimpulkan bahwa eta > eta squared, artinya model yang tepat adalah linier.

Tabel 4.17

Hasil Uji Linearitas Iklan (X₄)

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Iklan * Keputusan_Pembelian	.136	.019	.322	.103

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, terlihat bahwa nilai eta adalah 0,322 dan nilai eta squared adalah 0,103, dapat disimpulkan bahwa eta > eta squared, artinya model yang tepat adalah linier.

F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, kelas sosial, keompok referensi dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.719	3.635		1.298	.199
	Faktor_Pribadi	.705	.151	.587	4.654	.000
	Kelas_Sosial	.136	.074	.157	1.841	.070
	Kelompok_Referensi	.459	.101	.416	4.529	.000
	Iklan	.579	.139	-.513	-4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

$$a = 4,719$$

$$b_1X_1 = 0,705$$

$$b_2X_2 = 0,136$$

$$b_3X_3 = 0,459$$

$$b_4X_4 = 0,579$$

$$e = 3,635$$

$$Y = 4,719 + 0,705X_1 + 0,136X_2 + 0,459X_3 + 0,579X_4 + 3,635$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

- a. Konstanta (α) sebesar 4,719 mempunyai arti apabila semua variabel independen sama dengan nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 4,719 dengan asumsi faktor – faktor yang lain tetap.
- b. Faktor pribadi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,705. Artinya adalah setiap kenaikan faktor pribadi maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,705, begitu pula sebaliknya.
- c. Kelas sosial (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,136. Artinya adalah setiap kenaikan kelas sosial maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,136, begitu pula sebaliknya.
- d. Kelompok referensi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,459. Artinya adalah setiap kenaikan kelompok

referensi maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,459, begitu pula sebaliknya.

- e. Iklan (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,579. Artinya adalah setiap kenaikan iklan maka akan menambah keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,579, begitu pula sebaliknya.
- f. Standar error ialah 3,635. Hal ini dapat diartikan faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan nilainya 0, maka keputusan pembelian yaitu 3,635 satuan.

G. Uji T Parsial

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas eiger pada mahasiswa uin raden fatah palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.719	3.635		1.298	.199
Faktor_Pribadi	.705	.151	.587	4.654	.000
Kelas_Sosial	.136	.074	.157	1.841	.070
Kelompok_Referensi	.459	.101	.416	4.529	.000
Iklan	.579	.139	.513	4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 diatas besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan dk $(n-5)$ atau $(70-5) = 65$ sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar $= 1,66864$ maka dapat dijelaskan :

- 1) Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa faktor pribadi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,654 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kelas sosial (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,841 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kelompok referensi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,529 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel}

sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05).

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima.

- 4) Hipotesis keempat (H₄) menyatakan bahwa iklan (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,153 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H₄) diterima.

H. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi R² ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan R² dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom R² untuk mengetahui persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel 4.20 yang disajikan dibawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.528	.499	1.71738	1.701

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kelas_Sosial, Kelompok_Referensi, Faktor_Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16.0, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh pada kolom R² diketahui jumlah adalah sebesar 0,499 atau 49,9% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi, dan iklan terhadap keputusan pembelian tas eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Menurut Sangadji dan Sopiah faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan.²

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa faktor pribadi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,654 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti juga bahwa jika pengaruh faktor pribadi semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tas eiger.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dilakukan Elizabeth Ginting (2016) meneliti tentang *Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone merek "Samsung" (studi kasus pada mahasiswa Universitas*

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 335-336.

Budi Luhur) periode bulan maret - mei 2015. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor budaya, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dengan signifikan. Sedangkan Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung secara parsial dan signifikan.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Menurut Engel yang dikutip oleh Hurriyati, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial didalamnya. Strata sosial terkadang berbentuk kasta sebagaimana masyarakat hindu dimana individu dibesarkan dengan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah kasta mereka. Namun strata sosial lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.³

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa kelas sosial (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,841 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 ($Sig < 0,05$). Hal ini berarti juga bahwa jika pengaruh kelas sosial

³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).hlm. 95.

semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tas eiger.

Rusman Irwansyah, Nuril Huda, dan Ahmad Rifani (2014) meneliti tentang *Faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Sikap, Kepribadian Dan Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Di Kotamadya Banjarmasin*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Didapatkan hasil bahwa faktor kebudayaan dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Sedangkan faktor kelas sosial, sikap dan kepribadian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin.

3. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

perilaku seseorang.⁴ Menurut Ratih kelompok terbagi menjadi beberapa, diantaranya⁵.

Berdasarkan analisis data menyatakan bahwa kelompok referensi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,529 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal ini berarti juga bahwa jika pengaruh kelompok referensi semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tas eiger.

Febri Anggara Putra (2014) meneliti tentang *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*. Didapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya. Sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone di Universitas Brawijaya.

⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 26

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005). hlm. 116.

4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Morissan, iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.⁶

Hasil analisis data menyatakan bahwa iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,153 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Hal ini berarti juga bahwa jika pengaruh iklan semakin tinggi, maka

⁶ Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.18

akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk tas eiger.

Desita Ratna Dewi, Sri Hartono, dan Istiqomah (2016). Meneliti tentang *Didapatkan Hasil Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*. Didapatkan hasil Iklan , kualitas produk , citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.