

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner, hasil jawaban responden berjumlah 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia, Jenis kelamin, Status, dan Tempat tinggal yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

1. Karakteristik Mengenai Usia Responden

Gambaran umum mengenai Usia, konsumen Sunscreen Emina di Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	17 – 19 tahun	23
2	21 – 25 Tahun	77
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Pada tabel 4.1 menunjukkan frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen sunscreen Emina lebih banyak berusia 21 - 25 tahun yaitu sebesar 77 orang.

2. Karakteristik Mengenai Status Responden

Gambaran umum mengenai status, konsumen Sunscreen Emina di Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (Orang)
1	Pelajar	14
2	Mahasiswa	67
3	PNS	4
4	Pegawai Swasta	10
5	Wiraswasta	1
6	Ibu Rumah Tangga	4
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Pada tabel 4.2 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan status diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya pembelian sunscreen Emina di Lampung banyak dilakukan oleh mahasiswa yaitu sebesar 67 orang.

3. Karakteristik Mengenai Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen Sunscreen Emina di Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	22
2	Perempuan	78
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Pada tabel 4.3 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa konsumen perempuan menempati tingkat tertinggi artinya konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian sunscreen Emina di Lampung yaitu sebesar 78 orang.

4. Karakteristik Mengenai Tempat Tinggal Responden

Gambaran umum mengenai tempat tinggal, konsumen Sunscreen Emina di Lampung, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)
1	Bandar Lampung	39
2	Metro	8
3	Lampung selatan	14
4	Lampung Utara	3
5	Lampung barat	1
6	Lampung timur	8
7	Lampung tengah	4
8	Pringsewu	6
9	Mesuji	2
10	Pesawaran	5
11	Pesisir Barat	1
12	Tulang bawang	3
13	Tulang bawang Barat	1
14	Tanggamus	2
15	Way Kanan	2
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Pada tabel 4.4 hasil uji frekuensi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal diketahui bahwa konsumen kota Bandar Lampung menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Kota Bandar Lampung lebih banyak melakukan pembelian sunscreen Emina yaitu sebesar 39 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kelompok Referensi, Sikap, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 100 responden sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kelompok Formal											
1	Saya membeli sunscreen Emina karena teman sayamemakainya	52	52,0	39	39,0	9	9,0	0	0	0	0
2	Saya mendengarkan pendapat teman saya untukmembeli sunscreen Emina	47	47,0	43	43,0	10	10,0	0	0	0	0
Kelompok Primer											
3	Saya menggunakan sunscreen Emina karena saran keluarga	56	56,0	39	39,0	5	5,0	0	0	0	0
4	Keluarga saya memakai sunscreen Emina dan saya mengikutinya	16	16,0	39	39,0	37	37,0	4	4,0	4	4,0
Kelompok Aspirasi											
5	Saya mengikuti artis untukmenggunakan sunscreen Emina	32	32,0	41	41,0	23	23,0	2	2,0	2	2,0
6	Saya membeli sunscreen Emina karena melihat review influencer	30	30,0	37	37,0	24	24,0	7	7,0	2	2,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel Kelompok Referensi (X1) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai jawaban responden yang paling banyak sangat setuju dan setuju adalah butir ke 1 dan 3. Artinya responden lebih mempertimbangkan saran teman dan keluarga saat membeli sunscreen Emina.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Sikap (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Komponen Kognitif (Pengetahuan)											
1	Saya membeli sunscreen Emina karena bahannya yang alami	25	25,0	35	35,0	32	32,0	6	6,0	2	2,0
2	Saya membeli sunscreen Emina karena produk terkenal	11	11,0	24	24,0	35	35,0	22	22,0	8	8,0
Komponen Afektik (Perasaan)											
3	Saya menyukai sunscreen Emina daripada merek lain	12	12,0	26	26,0	30	30,0	24	24,0	8	8,0
4	Saya menyukai sunscreen Emina karena harga terjangkau	23	23,0	27	27,0	31	31,0	12	12,0	7	7,0
Komponen Konatif (Tujuan untuk membeli)											
5	Saya membeli sunscreen Emina untuk kebutuhan kulit agar tidak terpapar sinar uv	32	32,0	36	36,0	22	22,0	6	6,0	4	4,0
6	Saya terdorong menggunakan sunscreen Emina karena ingin mencobanya	31	31,0	37	37,0	25	25,0	5	5,0	2	2,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Sikap (X2) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai jawaban responden paling banyak menjawab sangat setuju dan setuju pada butir ke 5 dan 6. Artinya responden membeli produk karena kebutuhan akan kulit dan ingin mencoba produk tersebut.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pilihan Produk											
1	Saya memilih menggunakan Sunscreen Emina karena sesuai kebutuhan	56	56,0	39	39,0	5	5,0	0	0	0	0
2	Keberagaman produk memudahkan saya untuk melakukan pembelian sunscreen Emina.	30	30,0	27	27,0	24	24,0	7	7,0	2	2,0
Pilihan Merek											
3	Saya memilih produk sunscreen Emina karena salah satu merek terkenal	12	12,0	26	26,0	30	30,0	24	24,0	8	8,0
Pilihan Penyalur											
4	Saya membeli Sunscreen emina karena mudah ditemui diberbagai toko yang menyediakan produk kecantikan	30	30,0	27	27,0	24	24,0	7	7,0	2	2,0
5	Saya membeli Sunscreen emina karena tersedia diberbagai e-commerce	30	30,0	27	27,0	24	24,0	7	7,0	2	2,0
Waktu Pembelian											
6	Saya bisa membeli sunscreen emina kapan saja	16	16,0	39	39,0	37	37,0	4	4,0	4	4,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Mengenai jawaban Sangat Setuju dan setuju paling banyak pada butir ke satu yaitu membeli produk karena sesuai kebutuhan.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi productmoment.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kelompok Referensi	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Sikap	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 13	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 15	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 16	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 17	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 18	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel, menunjukkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kelompok referensi, sikap, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kelompok Referensi	0,803	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Sikap	0,798	0,6000-0,7999	Tinggi
Keputusan pembelian	0,866	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas table 4.9 diatas nilai cronbach alpha, menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kelompok referensi, sikap, dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien cronbach berada pada rentang variabel kelompok referensi, sikap, dan keputusan pembelian dalam kategori reliable tinggi dan sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov pada SPSS 24. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kelompok Referensi	0,085	0,05	Sig > Alpha	Normal
Sikap	0,074	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,057	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.10 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kelompok referensi, sikap, dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha dimana Kelompok Referensi (X1) $0,085 > 0,05$ Sikap (X2) $0,074 > 0,05$ Keputusan Pembelian (Y) $0,057 > 0,05$ maka, variabel kelompok referensi, sikap, dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian.	0,949	0,05	Sig > Alpha	Linier
Sikap terhadap keputusan pembelian.	0,095	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.11 hasil kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* dimana kelompok referensi terhadap keputusan pembelian hasilnya sig (0,949) > alpha (0,05) dan Sikap terhadap keputusan hasilnya sig (0,095) > alpha 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF		Kondisi	Simpulan
Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	0,525	1,012	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10,0	Tidak ada gejala multikolinieritas
Sikap terhadap Keputusan Pembelian	0,525	1,012	10	Tolerance > 0,10 VIF < 10,0	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel coefficients menunjukkan simpulan bahwa nilai Tolerance dan VIF pada variabel kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13 Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	7.746
Kelompok Referensi	1,121
Sikap	0,148

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,746 + 1,121X_1 + 0,148X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,746 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel Kelompok Referensi dan Sikap, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 7,746 satuan.

2. Koefisien kelompok referensi artinya jika kelompok referensi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,121 satu satuan.
3. Koefisien sikap artinya jika sikap naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 satu satuan.

Tabek 4.14 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kelompok Referensi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian	0,921	0,847

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,921 artinya variabel kelompok referensi dan sikap menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,7%. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena nilai r sebesar 0,921 berada pada rentang 0,8000-1,0000.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. Hasil uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian	14,731	1,985	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $sig < \alpha$	Berpengaruh
Sikap terhadap keputusan Pembelian	2,840	1,985	0,005	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ $sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

1. Berdasarkan tabel 4.15 di dapat perhitungan pada kelompok referensi diperoleh nilai t_{hitung} (14,731) > t_{tabel} (1,985) atau sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Emina.
2. Berdasarkan table 4.15 di dapat perhitungan pada sikap diperoleh nilai t_{hitung} (2,840) > t_{tabel} (1,985) atau sig (0,005) < Alpha (0,05) maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Emina.

4.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benarmemberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis yakni:

Tabel 4.16 Hasil Uji f (Secara Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kelompok Referensi dan Sikap terhadap keputusan pembelian	269.290	3,09	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ $sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada kelompok referensi dan sikap diperoleh nilai $F_{hitung} (269,290) > F_{tabel} (3,09)$ atau $Sig (0,000) < Alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sunscreen Emina.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Emina di Lampung.

Dari perhitungan uji hipotesis secara parsial, variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel kelompok referensi memiliki nilai koefisien regresi berganda bertanda positif. Sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh variabel kelompok referensi maka semakin besar keputusan pembelian terhadap sunscreen Emina. Hal itu dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu kelompok formal, kelompok primer, kelompok aspirasi. kelompok formal memiliki pengaruh karena menerapkan norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan hal itu membuat seseorang memiliki motivasi kuat tentang keputusan pembelian mengikuti tekanan sosial yang ada. Kelompok primer yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena komunikasi intens antar anggota contohnya keluarga, kemudian kelompok aspirasi yang ikut mempengaruhi karena responden melihat artis atau tokoh publik sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian. Diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya oleh Winata dan Harti (2017) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan pendekatan melalui kelompok referensi agar konsumen membeli sunscreen Emina.

4.6.2 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Emina di Lampung.

Dari perhitungan uji hipotesis secara parsial, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi berganda bertanda positif. Sehingga menunjukkan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan semakin tinggi pengaruh yang diberikan oleh variabel sikap maka semakin besar keputusan pembelian terhadap sunscreen Emina. Hal itu dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. komponen kognitif memiliki pengaruh karena Pengetahuan tentang produk menjadi pandangan keputusan pembelian. komponen afektif juga turut berpengaruh karena perasaan suka terhadap produk yang menjadi salah satu faktor yang memunculkan Keputusan Pembelian. Kemudian komponen konatif yang ikut mempengaruhi karena responden memiliki niat dan suka terhadap produk sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian. Diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Sriminarti (2020) yang menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menanamkan nilai sikap yang baik agar konsumen membeli sunscreen Emina.

4.6.3 Pengaruh Kelompok Referensi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian sunscreen Emina di Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, kelompok referensi dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sunscreen Emina. Namun kecenderungan pengaruh lebih besar terhadap variabel sikap. Hal itu dikarenakan keputusan pembelian didasari oleh pengetahuan akan produk dan rasa suka terhadap produk.

Selanjutnya kelompok referensi yang menjadi pengaruh karena pendapat teman, keluarga dan artis yang menjadi keputusan pembelian. Diperkuat dari hasil Penelitian sebelumnya oleh Christiani dan Remiasa (2020) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sunscreen Emina harus memperhatikan faktor dari kelompok referensi dan sikap yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.