

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Perempuan | 75 | 75% |
| Laki-laki | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 75 % dan yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 25% orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di dominasi responden dengan jenis kelamin Perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur Responden | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|---------------|-------------------|
| 15 – 20 tahun | 46 orang | 46 % |
| 21 - 25 tahun | 34 orang | 34 % |
| 26 – 30 tahun | 20 orang | 20 % |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tabel diatas menjelaskan bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 15 – 20 tahun sebanyak 46 (46%) responden. Kemudian responden berusia 21 - 25 tahun berjumlah 34 (34%) responden, dan responden berusia 26 - 30 tahun berjumlah 20 (20%).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel faktor kebudayaan, dan variabel perilaku konsumen yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Kebudayaan (X)

| No | Item Butir Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|--|-----------|------|----------|------|-----------|------|-----------|-----|------------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Konsumen terbiasa menonton drama korea yang sedang booming saat ini | 18 | 18,0 | 44 | 44,0 | 37 | 37,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 |
| 2 | Konsumen selalu mengikuti perkembangan tren dari hallyu wave yang sudah menyebar saat ini. | 28 | 28,0 | 40 | 40,0 | 28 | 28,% | 2 | 2,0 | 2 | 2,0 |
| 3 | Konsumen membeli makanan khas korea yang sudah berlabel halal | 18 | 18,0 | 37 | 37,0 | 37 | 37,0 | 4 | 4,0 | 4 | 4,0 |
| 4 | Konsumen membeli barang sesuai dengan idolanya walaupun harganya relatif tinggi | 17 | 17,0 | 40 | 40,0 | 38 | 38,0 | 5 | 5,0 | 0 | 0,0 |
| 5 | Konsumen membeli barang yang berhubungan dengan idolanya karena sudah menjadi hal biasa di jaman sekarang. | 22 | 22,0 | 42 | 42,0 | 30 | 30,0 | 4 | 4,0 | 2 | 2,0 |
| 6 | Konsumen membeli barang | 16 | 16,0 | 46 | 46,0 | 34 | 34,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| | ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena tren dilingkungan sekitar. | | | | | | | | | | |
| 7 | Konsumen menggemari semua hal yang berhubungan dengan hallyu wave karena teman atau orang terdekat. | 38 | 38,0 | 35 | 35,0 | 24 | 24,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0,0 |
| 8 | Konsumen membeli barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena sesuai dengan pendapatan. | 29 | 29,0 | 35 | 35,0 | 34 | 34,0 | 1 | 1,0 | 1 | 1,0 |
| 9 | Konsumen membeli barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave disesuaikan dengan keadaan mereka. | 31 | 31,0 | 38 | 38,0 | 27 | 27,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 10 | Konsumen tidak akan ragu dalam hal pengeluaran jika itu menyangkut dengan idolanya. | 31 | 31,0 | 34 | 34,0 | 30 | 30,0 | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban *sangat setuju* terdapat pada pernyataan 7, Konsumen menggemari semua hal yang berhubungan dengan hallyu wave karena teman

atau orang terdekat, sebanyak 38 responden atau 38,0%, dan yang terkecil pada pernyataan 6, Konsumen membeli barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena tren dilingkungan sekitar, sejumlah 16 responden atau 16,0%. Jawaban *setuju* pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 46 yaitu Konsumen membeli barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena tren dilingkungan sekitar dengan jumlah 46 responden atau 46,0%, dan yang terkecil pada pernyataan 10, yaitu Konsumen tidak akan ragu dalam hal pengeluaran jika itu menyangkut dengan idolanya dengan jumlah responden sebanyak 34 responden atau 34,0% .

Jawaban *ragu-ragu* pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu, Konsumen membeli barang sesuai dengan idolanya walaupun harganya relatif tinggi dengan jumlah 38 responden atau 38,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 yaitu Konsumen menggemari semua hal yang berhubungan dengan hallyu wave karena teman atau orang terdekat dengan jumlah 24 responden atau 24,0%.

Jawaban *tidak setuju* pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu, konsumen membeli barang sesuai dengan idolanya walaupun harganya relatif tinggi dengan jumlah 5 responden atau 5,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 8 yaitu, Konsumen terbiasa menonton drama korea yang sedang booming saat ini dan Konsumen membeli barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena sesuai dengan pendapatan, dengan jumlah 1 responden atau 1,0%. Jawaban *sangat tidak setuju* dari tabel diatas yang terbesar adalah pernyataan 3 yaitu Konsumen membeli makanan khas korea yang sudah berlabel halal dengan jumlah 4 atau 4,0% sedangkan yang terkecil pada pernyataan 1,4, dan 7 yaitu Konsumen terbiasa menonton drama korea yang sedang booming saat ini, Konsumen

membeli barang sesuai dengan idolanya walaupun harganya relatif tinggi, dan Konsumen menggemari semua hal yang berhubungan dengan hallyu wave karena teman atau orang terdekat dengan jumlah 0 responden atau 0,0%. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|----|---|-----------|------|----------|------|-----------|------|-----------|-----|------------|-----|
| | | SS (5) | | S (4) | | RR (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Konsumen membeli barang maupun jasa yang berhubungan dengan hallyu wave karena keinginan pribadi. | 30 | 30,0 | 41 | 41,0 | 25 | 25,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 2 | Pertama kali konsumen melakukan pembelian karena melihat banyak peminatnya dari media masa. | 30 | 30,0 | 41 | 41,0 | 28 | 28,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 |
| 3 | Konsumen tahu informasi seputar hallyu wave dari kerabat ataupun teman di lingkungan sekitarnya. | 33 | 33,0 | 41 | 41,0 | 22 | 22,0 | 4 | 4,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | Konsumen mengetahui | 28 | 28,0 | 42 | 42,0 | 30 | 30,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| | banyak tentang hallyu wave dari media masa dan media cetak. | | | | | | | | | | |
| 5. | Konsumen melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa yang berkaitan dengan hallyu wave karena dorongan dari orang – orang dilingkungan sekitar. | 31 | 31,0 | 43 | 43,0 | 22 | 22,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 6. | Konsumen cenderung memiliki kesukaan terhadap barang yang berhubungan dengan idolanya. | 31 | 31,0 | 34 | 34,0 | 30 | 30,0 | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 |
| 7 | Konsumen memakai barang ataupun jasa yang berhubungan dengan idolanya agar tidak ketinggalan tren seputar hallyu wave. | 28 | 28,0 | 42 | 41,0 | 29 | 29,0 | 2 | 2,0 | 0 | 0,0 |
| 8 | Konsumen memakai barang atau jasa yang dibelinya karena adanya rasa kecintaan terhadap idolanya. | 24 | 24,0 | 40 | 40,0 | 32 | 32,0 | 3 | 3,0 | 1 | 1,0 |
| 9 | Konsumen mengkonsumsi makanan khas korea karena memiliki cita rasa | 20 | 20,0 | 45 | 45,0 | 33 | 33,0 | 2 | 2,0 | 0 | 0,0 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|
| | yang berbeda dari makanan khas tanah air. | | | | | | | | | | |
| 10 | Konsumen membeli barang yang berhubungan dengan idolanya karena kemudahan yang diperoleh saat melakukan proses jual membeli. | 23 | 23,0 | 39 | 39,0 | 33 | 33,0 | 3 | 3,0 | 2 | 2,0 |
| 11 | Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan yang dirasakan dalam proses membeli barang yang diinginkan. | 21 | 21,0 | 45 | 45,0 | 34 | 34,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 12 | Konsumen berbagi cerita kepada orang lain tentang perasaannya saat memperoleh barang yang diinginkan. | 17 | 17,0 | 44 | 44,0 | 33 | 33,0 | 5 | 5,0 | 1 | 1,0 |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban *sangat setuju* terdapat pada pernyataan 3 yaitu, Konsumen tahu informasi seputar hallyu wave dari kerabat ataupun teman di lingkungan sekitarnya sebanyak 33 responden atau 33,0%, dan yang terkecil pada pernyataan 12 yaitu Konsumen berbagi cerita kepada orang lain tentang perasaannya saat memperoleh barang yang diinginkan sejumlah 17 responden atau 17,0%. Jawaban *setuju* pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 9 dan 11 yaitu Konsumen mengkonsumsi makanan

khas korea karena memiliki cita rasa yang berbeda dari makanan khas tanah air dan Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan yang dirasakan dalam proses membeli barang yang diinginkan dengan jumlah 45 responden atau 45,0%, dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Konsumen cenderung memiliki kesukaan terhadap barang yang berhubungan dengan idolanya dengan jumlah responden sebanyak 34 atau 34,0%.

Jawaban *ragu-ragu* pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 11 yaitu Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan yang dirasakan dalam proses membeli barang yang diinginkan dengan jumlah 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 dan 5, konsumen tahu informasi seputar hallyu wave dari kerabat ataupun teman di lingkungan sekitarnya dan konsumen melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa yang berkaitan dengan hallyu wave karena dorongan dari orang – orang dilingkungan sekitar dengan jumlah responden sebanyak dengan jumlah 22 responden atau 22,0%. Jawaban *tidak setuju* pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 12 konsumen berbagi cerita kepada orang lain tentang perasaannya saat memperoleh barang yang di inginkan yaitu dengan jumlah 5 responden atau 5,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 dan 11 yaitu Konsumen mengetahui banyak tentang hallyu wave dari media masa dan media cetak dan konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan yang dirasakan dalam proses membeli barang yang diinginkan dengan jumlah 0 responden atau 0,0%. Jawaban *sangat tidak setuju* dari tabel diatas yang terbesar adalah pernyataan 6 dan 10 yaitu Konsumen cenderung memiliki kesukaan terhadap barang yang berhubungan dengan idolanya dan konsumen membeli barang yang berhubungan dengan idolanya karena kemudahan yang diperoleh saat melakukan proses jual membeli dengan jumlah 2 responden atau 2,0%, sedangkan yang terkecil adalah pernyataan 2,

3, 4, 7, 9 dan 11 yaitu dengan jumlah 0 responden atau 0,0% . Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yan akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengujian validitas mengguanakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Kebudayaan (X)

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Kriteria Uji | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|--------------------------|------------|
| 1. | 0,639 | 0,361 | r hitung $>$ r tabel | Valid |
| 2. | 0,610 | 0,361 | r hitung $>$ r tabel | Valid |
| 3. | 0,743 | 0,361 | r hitung $>$ r tabel | Valid |
| 4. | 0,501 | 0,361 | r hitung $>$ r tabel | Valid |
| 5. | 0,444 | 0,361 | r hitung $>$ r tabel | Valid |

| | | | | |
|-----|-------|-------|--------------------|-------|
| 6. | 0,454 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 7. | 0,604 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 8. | 0,683 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 9. | 0,621 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 10. | 0,752 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji validitas pada variabel Kebudayaan (X) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai faktor kebudayaan. Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari r table (0,361), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,752 dan paling rendah 0,444. Dengan demikian seluruh item pernyataan faktor kebudayaan dinyatakan valid. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas faktor kebudayaan.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Kriteria Uji | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|--------------------|------------|
| 1. | 0,662 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 2. | 0,531 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 3. | 0,662 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 4. | 0,499 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 5. | 0,548 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | |
|-----|-------|-------|--------------------|-------|
| 6. | 0,753 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 7. | 0,471 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 8. | 0,538 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 9. | 0,467 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 10. | 0,790 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 11. | 0,379 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |
| 12. | 0,368 | 0,361 | r hitung > r tabel | Valid |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji validitas pada variable Perilaku Konsumen (Y) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Perilaku Konsumen (Y). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai nilai r hitung lebih besar dari r table (0,361) dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,790 dan paling rendah 0,368. Dengan demikian seluruh item pernyataan Perilaku Konsumen dinyatakan valid. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas Perilaku Konsumen

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut dimana sesuai dengan kriteria pengujian dari koefisien r.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Koefisien r hitung | Koefisien r | Keterangan |
|----------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------------|
| Kebudayaan | 0,806 | 0,8000 – 1,0000 | Reliabilitas Sangat Tinggi |
| Perilaku Konsumen | 0,799 | 0,6000 – 0,7999 | Reliabilitas Tinggi |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliable karena nilai Koefisien r_{hitung} sebesar 0,806 untuk Kebudayaan (X) dengan tingkat reliable sangat tinggi. 0,799 untuk variabel Perilaku Konsumen (Y) yang artinya tingkat reliable tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data (Asumsi Klasik)

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test* dirumuskan dengan hipotesis.

1. Rumusan Hipotesis :

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal).

Apabila $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima (distribusi sampel normal).

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.8
Test of Normality Kolmogov-Smirnov

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Simpulan |
|--------------------------------------|-------|-------|------------|----------|
| Faktor Kebudayaan (X) | 0,628 | 0,05 | Sig > 0,05 | Normal |
| Perilaku Konsumen (Y) | 0,354 | 0,05 | Sig > 0,05 | Normal |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel untuk faktor kebudayaan (X) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,628 (H_0 diterima) maka data berasal dari populasi berdistribusi normal dan Perilaku konsumen (Y) memiliki tingkat perolehan signifikansi sebesar 0,354 (H_0 diterima) maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran uji normalitas.

4.3.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen ataukah tidak, untuk

melakukan pengujian homogenitas sampel, terlebih dahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Varians populasi homogen

Ha : Varians populasi adalah tidak homogeny

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka Ho diterima
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak

hasil pengujian homegenitas sampel bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Homogenitas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|------------|-------|-------|------------|------------|
| Kebudayaan | 0,053 | 0,05 | Sig > 0,05 | Homogen |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan homogenitas pada tabel diatas, dapat disimpulkan signifikasi untuk faktor kebudayaan (X) diperoleh sebesar 0,053 menunjukkan bahwa > 0,05 yang berarti Ho diterima. Hasil signifikasi keseluruhan variabel lebih besar dari Alpha (0,05) yang berarti bahwa data dari populasi bersifat homogen.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila Sig < Alpha (0,05), maka model regresi tidak berbentuk linier.
2. Apabila Sig > Alpha (0,05), maka model regresi berbentuk linier.

Hasil uji linieritas bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|---|-------|-------|------------|------------|
| Faktor Kebudayaan (X) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) | 0,491 | 0,05 | Sig > 0,05 | Linier |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* 0,491 > dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen.

$$Y = a + bx$$

Y : Variabel dependent (perilaku konsumen)

X : Faktor Kebudayaan

- a : Nilai konstanta
 et : eror term
 b : Nilai koefisien regresi

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Coefficients^a

| Model | Unstandarized Coefficients | |
|--------------|----------------------------|-----------|
| | B | Std.Error |
| (Constant) | 22,290 | 2,991 |
| Kebudayaan | 0,640 | 0,078 |

Sumber : Data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 22,290 + 0,640$$

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Perilaku Konsumen sebesar 22,290 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Faktor Kebudayaan (X)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Faktor Kebudayaan (X) maka Perilaku Konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,640 satuan.

3. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Perilaku konsumen (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,641.

Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

| Variabel | R | R ² (R Square) |
|------------|-------|-----------------------------|
| Kebudayaan | 0,641 | 0,410 |

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.13 diatas, nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,641). Koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap kebudayaan dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sebesar 41,0 % sedangkan sisanya 59,0 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.5 Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai faktor kebudayaan (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Kondisi | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Kebudayaan | 8,260 | 1,660 | $t_{hitung} > t_{tabel}$ | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Pengaruh Faktor kebudayaan (X) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada faktor kebudayaan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,260 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,660 Jadi $t_{hitung} (8,260) > t_{tabel} (1,660)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga di simpulkan bahwa faktor kebudayaan (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) di Bandar Lampung. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Faktor kebudayaan terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Bandar Lampung, dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara faktor kebudayaan (X) terhadap perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 0,641.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : p.6) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari atau pengenalan masalah, pencarian informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini berkaitan erat dengan faktor kebudayaan yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang di butuhkan.

4.6.2 Hasil Uji t

Hasil perhitungan pada variabel kebudayaan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,260 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,660. Jadi $t_{hitung} (8,260) > t_{tabel} (1,660)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga di simpulkan bahwa faktor kebudayaan (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) di Bandar Lampung.

Menurut Philip Kotler (2009 : p.203) Kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan barang – barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya.