

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk 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 penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	68,0 %
2	Perempuan	24	32,0 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 68,0 % dan perempuan sebanyak 24 orang atau 32,0 % dengan total seluruh responden sebanyak 75 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	2	2,7 %
2	20 Tahun – 30 Tahun	31	41,3 %
3	31 Tahun – 40 Tahun	33	44,0%
4	Lebih dari 40 Tahun	9	12,0 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden. Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Umur 31 sampai 40 Tahun sebanyak 33 orang atau 44,0 % dengan jumlah responden 75 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SLTP atau Sederajat	3	4,0 %
2	SLTA atau Sederajat	18	24,0 %
3	Akademi atau perguruan tinggi	42	56,0 %
4	Lainnya	12	16,0 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh Pendidikan Akademi atau perguruan tinggi dengan jumlah responden 42 orang atau 56,0 % dengan jumlah seluruh responden 75 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.515	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0.486	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0.453	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0.643	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0.723	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0.676	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0.644	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0.706	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0.673	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0.756	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel Kelompok Acuan dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kelompok Acuan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,756 pada pernyataan butir 10 yaitu “Membeli mobil Daihatsu Great New Xenia karena pengaruh keluarga” dan paling rendah 0,453 pada pernyataan butir 3 yaitu “Teman atau komunitas mengerti secara mendetail tentang spesifikasi Daihatsu Great New Xenia”. Dengan demikian seluruh variabel Kelompok acuan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Word f Mouth (X₂)

Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.542	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0.542	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0.698	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0.604	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0.519	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0.492	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Word Of Mouth dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Word Of Mouth. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,698 pada pernyataan butir 3 yaitu “Saya merekomendasikan kepada orang-orang yang butuh kendaraan roda empat untuk membeli Daihatsu Great New Xenia” dan paling rendah 0,492 pada pernyataan butir 6 yaitu “Dengan adanya informasi positif yang sering saya dengar melalui pembicaraan dan direkomendasikan oleh teman saya, sehingga saya memutuskan untuk membeli Daihatsu Great New Xenia”. Dengan demikian seluruh variabel Word Of Mouth dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.784	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0.431	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0.653	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0.796	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0.725	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0.684	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0.641	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0.564	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0.608	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,796 pada pernyataan butir 4 yaitu “Daihatsu Great New Xenia merupakan salah satu kendaraan yang sering diperbincangkan” dan paling rendah 0,317 yang berarti tidak valid karena lebih kecil dari r_{tabel} 0.361 pada pernyataan 6 yaitu “Saya membandingkan harga Daihatsu Great New Xenia dengan produk sejenis yang lainnya”. Dengan demikian seluruh variabel Search dinyatakan valid kecuali butir pernyataan 6.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
Kelompok Acuan (X1)	0.829	Realiabilitas Sangat Tinggi
Word Of Mouth (X2)	0.564	Realiabilitas Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0.821	Realiabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Kelompok acuan (X1), Word Of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Kelompok acuan (X1) sebesar 0,829 yang berarti mempunyai nilai Reliabilitas sangat tinggi, Word of Mouth (X2) sebesar 0,564 yang berarti mempunyai nilai Reliabilitas Sedang dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,821 yang berarti mempunyai nilai reliabilitas sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,50). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

4.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.8 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Kelompok acuan (X1)

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sahabat saya memberikan informasi tentang kualitas Daihatsu Great New Xenia	29	38,7	32	42,7	13	17,3	1	1,3	0	0,0
2	Mengetahui kualitas mobil Daihatsu Great New Xenia dari teman kerja	26	34,7	36	48,0	11	14,7	2	2,7	0	0,0
3	Teman atau komunitas mengerti secara mendetail tentang spesifikasi Daihatsu Great New Xenia	23	30,7	32	42,7	16	21,3	3	4,0	1	1,3
4	teman atau komunitas memberikan informasi secara detail tentang model Daihatsu Great New Xenia	31	41,3	25	33,3	14	18,7	5	6,7	0	0,0
5	Membeli mobil Daihatsu Great New Xenia karena melihat pengalaman sahabat yang membeli mobil tersebut	29	38,7	29	38,7	12	16,0	5	6,7	0	0,0
6	Membeli mobil Daihatsu Great New Xenia karena melihat pengalaman paman yang membeli mobil tersebut	29	38,7	29	38,7	15	20,0	2	2,7	0	0,0
7	Teman atau komunitas sering dalam memberikan informasi tentang keunggulan Daihatsu Great New Xenia dibandingkan produk lain	33	44,0	24	31,0	15	20,0	1	1,3	2	2,7
8	Teman atau komunitas sering dalam memberikan informasi tentang Daihatsu Great New Xenia	20	26,7	30	40,0	20	26,7	2	2,7	3	4,0
9	Sering bertemu dengan teman kerja, sehingga membeli mobil yang sama dengan teman kerja	28	37,3	21	28,0	19	25,3	5	6,7	2	2,7
10	Membeli mobil Daihatsu Great New Xenia karena pengaruh keluarga	39	52,0	18	24,0	10	13,3	3	4,0	5	6,7

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang Kelompok acuan yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 10 yaitu membeli mobil Daihatsu Great New Xenia karena pengaruh keluarga, dan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 8 yaitu Teman atau komunitas sering dalam memberikan informasi tentang Daihatsu Great New Xenia

Tabel 4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Word Of Mouth (X2)

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering mendengar rekan kerja saya membicarakan tentang Daihatsu Great New Xenia	12	16,0	31	41,3	28	37,3	4	5,3	0	0,0
2	Saya membeli Daihatsu Great New Xenia di Pt. Astra International Daihatsu Lampung karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan	12	16,0	31	41,3	26	34,7	6	8,0	0	0,0
3	Saya merekomendasikan kepada orang-orang yang butuh kendaraan roda empat untuk membeli Daihatsu Great New Xenia	14	18,7	31	41,3	25	33,3	5	6,7	0	0,0
4	Saya merekomendasikan teman saya untuk membeli Daihatsu Great New Xenia di Pt. Astra International Daihatsu Saya merekomendasikan teman saya untuk membeli Daihatsu Great New Xenia di Pt. Astra International Daihatsu	12	16,0	35	46,7	26	34,7	2	2,7	0	0,0
5	Informasi yang saya dengar tentang Daihatsu Great New Xenia di Pt. Astra International Daihatsu Lampung harga sesuai dengan pelayanan yang memuaskan	17	22,7	34	45,3	21	28,0	3	4,0	0	0,0
6	Dengan adanya informasi positif yang sering saya dengar melalui pembicaraan dan direkomendasikan oleh teman saya, sehingga saya memutuskan untuk membeli Daihatsu Great New Xenia	14	18,7	28	37,3	27	36,0	6	8,0	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan tentang Word Of Mouth yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu Informasi yang saya dengar tentang Daihatsu Great New Xenia di Pt. Astra International Daihatsu Lampung harga sesuai dengan pelayanan yang memuaskan dan pernyataan yang paling rendah di respon adalah nomor 1 Saya sering mendengar rekan kerja saya membicarakan tentang Daihatsu Great New Xenia.

**Tabel 4.10 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Keputusan
Pembelian (Y)**

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saat saya membutuhkan kendaraan roda empat, Daihatsu Great New Xenia menjawab kebutuhan saya	11	14,7	33	44,0	26	31,7	5	6,7	0	0,0
2	Daihatsu Great New Xenia menjawab setiap kebutuhan konsumennya	14	18,7	29	38,7	26	34,7	6	8,0	0	0,0
3	Daihatsu Great New Xenia merupakan salah satu rekomendasi yang saya dengar	12	16,0	29	38,7	27	36,0	7	9,3	0	0,0
4	Daihatsu Great New Xenia merupakan salah satu kendaraan yang sering diperbincangkan	11	14,7	32	42,7	27	36,0	5	6,7	0	0,0
5	Saya membandingkan kualitas Daihatsu Great New Xenia dengan merek mobil lainnya setelah mendengar informasi tentang Daihatsu Great New Xenia dari orang lain	15	20,0	32	42,7	25	33,3	3	4,0	0	0,0
6	Saya membandingkan harga Daihatsu Great New Xenia dengan produk sejenis yang lainnya	18	24,0	39	52,0	17	22,7	1	1,3	0	0,0
7	Saya yakin untuk membeli kendaraan Daihatsu Great New Xenia	16	21,3	30	40,0	24	31,0	5	6,7	0	0,0
8	Dari beberapa merek mobil yang sudah saya bandingkan, Daihatsu Great New Xenia merupakan kendaraan yang saya inginkan	13	17,3	31	41,3	27	36,0	4	5,3	0	0,0
9	Saya puas dengan kualitas kendaraan Daihatsu Great New Xenia	14	18,7	32	42,7	26	34,7	3	4,0	0	0,0
10	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama	14	18,7	30	40,0	24	32,0	7	9,3	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pernyataan tentang Keputusan pembelian yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 6 yaitu, Saya membandingkan harga Daihatsu Great New Xenia dengan produk sejenis yang lainnya, pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan 4 yaitu Daihatsu Great New Xenia merupakan salah satu kendaraan yang sering diperbincangkan.

4.3 Hasil Uji Persyaratan analisis data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Asymp. Sig	Aplha	Keterangan
1	Kelompok acuan (X1)	0,962	0,05	Berdistribusi Normal
2	Word Of Mouth (X2)	0,152	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel output 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi Kelompok acuan sebesar 0,962, Word of Mouth 0,152 lebih besar dari alpha 0,05, Nilai signifikan dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan seluruh variabel berdistribusi Normal.

4.3.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < (0,05) maka data bervariasi tidak homogen.
2. Jika nilai sig > (0,05) maka data bervariasi homogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas Sampel

No	Variabel	Nilai Sig	Aplha	Keterangan
1	Kelompok acuan (X1)	0,264	0,05	Bervarian Homogen
2	Word Of Mouth (X2)	0,174	0,05	Bervarian Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2014.

Dari hasil perhitungan homogenitas pada Tabel 4.12 dapat disimpulkan signifikansi untuk Kelompok acuan (X1) diperoleh nilai sebesar 0,264 dan Word Of Mouth (X2) di peroleh nilai sebesar 0,174 Hasil signifikansi keseluruhan variabel jumlahnya lebih besar dari Alpha (0,05) yang berarti bahwa data dari populasi bervarian homogen.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel–variabel X.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Linierity	Aplha	Keterangan
1	Kelompok acuan (X1)	0,070	0,05	Tidak Linier
2	Word Of Mouth (X2)	0,000	0,05	Regresi Linier

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel output 4.13 diketahui bahwa nilai Linierity dari 2 variabel yaitu Kelompok acuan nilai linierity nya sebesar 0,0074 dan Word Of Mouth sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok acuan (X1) tidak Linier karena lebih dari 0,05 dan Variabel Word Of Mouth (X2) dikatakan Linier karena kurang dari 0,05.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel, Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas dan Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Alpha	Keterangan
1	Kelompok acuan (X1)	1,027	1,000	Ada gejala multikolinieritas
2	Word Of Mouth (X2)	1,027	1,000	Ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel output 4.14 diketahui bahwa nilai Multikolinieritas dari 2 variabel yaitu Kelompok acuan nilai VIF nya sebesar 1,027 dan Word Of Mouth sebesar 1,027 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok acuan (X1) dan Variabel Word Of Mouth (X2) dikatakan ada gejala Multikolinieritas karena nilai VIF nya lebih besar dari alpha 1,000.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

Tabel 4.15 Tabel model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,660	,651	2,379

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kelompok acuan

Sumber: diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R sebesar 0,813 atau 81,30 % berarti tingkat hubungan antara Kelompok acuan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian hubungannya tinggi, Sedangkan nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,660 atau 66,0 % Keputusan pembelian (Y) di pengaruhi Kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) tingkah pengaruh antar variabel berkatagori sedang. Selebihnya 34,0 % (100-66) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis

Tabel 4.16 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,937	3,446		-1,433	,156
	Kelompok acuan	,239	,049	,340	4,878	,000
	Word of Mouth	1,278	,112	,795	11,429	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.16 merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta $a = -4,937$ koefisien $b_{1x1}=0,239$, $b_{2x2}=1,278$ sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -4,937 + 0,239 + 1,278$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat atau Keputusan Pembelian

X = Variabel Bebas atau Harga, Produk, dan Promosi

a dan b = Konstanta

1. Nilai Konstanta sebesar -4,937 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kelompok Acuan ($X_1=0$) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -4,937. Koefisien regresi variabel Kelompok Acuan (X_1) sebesar 0,239 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan (X_1) atau Kelompok Acuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239 koefisien ini bernilai meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai Kelompok Acuan dengan keputusan pembelian, semakin baik Kelompok Acuan maka makin meningkatkan jumlah keputusan pembelian.
2. Nilai Konstanta sebesar -4,937 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Word Of Mouth ($X_2=0$) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -4,937. Koefisien regresi variabel Word Of Mouth (X_2) sebesar 1,278 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan (X_2) atau Word Of Mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,278 koefisien ini bernilai meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai Word Of Mouth dengan keputusan pembelian, semakin baik Word Of Mouth maka makin meningkatkan jumlah keputusan pembelian.
3. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent Word Of Mouth (X_2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) Daihatsu Great New Xenia karena diperoleh nilai beta sebesar 1,278.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh Kelompok acuan (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Tabel 4.17 Tabel Anova nilai F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,413	2	396,207	69,999	,000 ^b
	Residual	407,533	72	5,660		
	Total	1199,947	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kelompok acuan						

Sumber: data diolah tahun 2019

Hipotesis Kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung sebagai berikut :

Ho= Terdapat pengaruh Kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Ho= Tidak terdapat pengaruh Kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Ketentuan :

Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak

Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima

Atau

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka pada 0,05 (dk=n-2), H₀ diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka pada 0,05 (dk=n-2), H₀ ditolak

Berdasarkan table 4.17 maka diperoleh F_{hitung} adalah 69,999 sedangkan nilai F_{tabel} (0,05) dengan $(n - k = 75 - 2 = 73, k - 1 = 2 - 1 = 1)$ adalah 3,97. Dengan demikian $F_{hitung} 69,999 > F_{tabel} 3,97$ atau sig 0,000 < 0,05 hasil ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara Kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap

Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

4.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Tabel coefficients uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,937	3,446		-1,433	,156
	Kelompok acuan	,239	,049	,340	4,878	,000
	Word of Mouth	1,278	,112	,795	11,429	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah tahun 2019

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kelompok acuan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Rumusan Hipotesis

Ho = Kelompok acuan (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Ha = Kelompok acuan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Kreteria Pengambilan Keputusan :

Apabila Signifikan (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

Apabila Signifikan (Sig) > 0,05 maka Ho diterima Atau

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan 0,05 maka Ho diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} 4,878 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.665 atau probabilitas sig 0,000 < 0,05, hasil ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain Kelompok acuan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

2. Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Rumusan Hipotesis

Ho = Word of Mouth (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Ha = Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

Kreteria Pengambilan Keputusan :

Apabila Signifikan (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

Apabila Signifikan (Sig) > 0,05 maka Ho diterima Atau

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan 0,05 maka Ho diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan 0,05 maka Ho ditolak

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} 11,429 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.665 atau probabilitas sig 0,000 < 0,05, hasil ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Kendaraan Daihatsu Great New Xenia di PT.Astra International Daihatsu Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kelompok acuan (X1) dan Word Of Mouth (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 20. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Great New Xenia di Bandar Lampung, Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat t hitung kelompok acuan (X1) lebih besar dari nilai t tabel ($4,878 > 1,665$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi pengaruh kelompok acuan seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di Bandar Lampung. Sebaliknya jika kelompok acuan seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H2 bahwa kelompok acuan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Ini disebabkan kelompok acuan dapat timbul sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler (2004:187), bahwa kelompok acuan merupakan seseorang yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Hal ini didukung oleh penelitian Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, Reni Shinta Dewi (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)” dengan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini juga didukung oleh Desy Rasmilah AS'AD Januari 2018 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung di MCT kota Makasar dengan hasil bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Android Samsung di MCT kota Makasar. Artinya, kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli Kendaraan Daihatsu Graet New Xenia di PT.Astra Daihatsu Lampung

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Great New Xenia di Bandar Lampung, Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat t hitung Word Of Mouth (X_2) lebih besar dari nilai t tabel ($11,429 > 1,665$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi pengaruh Word Of Mouth seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian kendaraan Daihatsu Great New Xenia di Bandar Lampung. Sebaliknya jika Word Of Mouth seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hasil dari analisis ini menerima hipotesis H_2 bahwa kelompok acuan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan Word

Of Mouth dapat timbul sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin sering intensitas pembicaraan individu terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan individu (konsumen) untuk membeli produk tersebut.

Sumardy dkk. (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Hal ini didukung oleh penelitian Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh dalam jurnal Komunikasi, vol X No. 02, September 2016: 145-160 dengan judul "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bontacos, Jombang" Dengan hasil bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.