BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang 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

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung pelanggan restoran Shabu Kitchen berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-24	19	19%
25-35	46	46%
36-50	11	11%
51-65	20	20%
Jumlah	96	96%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proposi paling besar adalah responden usia 25-35 tahun sebanyak 46 (46%) responden dan terendah adalah responden usia 36-50 tahun sebanyak 11 (11%). Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak berkunjung di restoran Shabu Kitchen adalah usia 25-35 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung pelanggan restoran Shabu Kitchen berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	57	57%
Laki-Laki	39	39%
Jumlah	96	96%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat diketahui bahwa proposi paling besar adalah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 57 (57%) responden dan paling rendah adalah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 (39%). Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak berkunjung di restoran Shabu Kitchen adalah perempuan.

4. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung pelanggan restoran Shabu Kitchen berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	22	22%
Pengawai Swasta	26	26%
Pengawai Negeri (PNS)	23	23%
DLL	10	10%
Wiraswasta	15	15%
Jumlah	96	96%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden yang masih sebagai pengawai swasta sejumlah 26 (26%) responden dan paling rendah adalah responden yang masih sebagai DLL sejumlah 10 (10%). Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak berkunjung di restoran Shabu Kitchen adalah konsumen yang masih sebagai pengawai swasta.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Resoponden

Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup (X₁)

No	Pernyataan					Jawa	han				
110	1 Orny availab	SS (5)		S	(4)		(3)	TS	(2)	STS	5 (1)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sering menghabiskan waktu setelah berkerja dan makan siang di restoran Shabu Kitchen.	10	10	55	55	30	30	1	1	0	0
2	Suka menghabiskan waktu libur untuk makan di restoran Shabu Kitchen	29	29	39	39	23	23	5	5	0	0
3	Mengikuti perkembangan fashion makanan jepang	39	39	37	37	19	19	1	1	0	0
4	Suka dapat informasi produk baru di restoran Shabu Kitchen melalui media sosial	29	29	43	43	19	19	3	3	2	2
5	Tidak memperdulikan harga makanan dan minuman yang ada di Restoran Shabu Kitchen	24	24	38	38	32	32	0	0	2	2
6	Pengunjung di restoran Shabu Kitchen rata-rata mempunyai gaji diatas ≥Rp.2.000.000	30	30	32	32	26	26	8	8	0	0

7	Rasa makanan dan	20	20	32	32	38	38	9	9	1	1
	minuman di Resto										
	Shabu Kitchen cocok										
	dengan selera										

Sumber: Data diolah pada 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui respon terhadap variabel Gaya Hidup. Pada hasil jawaban responden diatas pernyataan mengenai gaya hidup yang terbesar pada jawaban "sangat setuju" pernyataan 3 dan 6 yaitu "Mengikuti perkembangan *fashion* makanan jepang" dan "tidak memperdulikan harga makanan dan minuman yang ada di Restoran Shabu Kitchen Pengunjung di restoran Shabu Kitchen rata-rata mempunyai gaji diatas ≥Rp.2.000.000", dengan jumlah responden 39 atau 39% dan 30 atau 30%. Sedangkan pernyataan mengenai gaya hidup yang menyatakan "sangat setuju" paling rendah dengan jumlah responden 10 atau 10% terdapat pada pernyataan 10 yaitu "sering menghabiskan waktu setelah berkerja dan makan siang di restoran Shabu Kitchen".

Pada hasil pernyataan mengenai Gaya Hidup yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "setuju" yaitu jumlah responden 55 atau 55% pada pernyataan 1 yaitu "Sering menghabiskan waktu setelah berkerja dan makan siang di restoran Shabu Kitchen". Sedangkan pernyataan mengenai Gaya Hidup yang menyatakan "setuju" paling rendah dengan jumlah responden 32 atau 32% terdapat pada pernyataan 6 yaitu "Pengunjung di restoran Shabu Kitchen rata-rata mempunyai gaji diatas ≥Rp.2.000.000".

Pada hasil pernyataan mengenai Gaya Hidup yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "netral" yaitu jumlah responden 38 atau 38% pada pernyataan 7 yaitu "Rasa makanan dan minuman di Resto Shabu Kitchen cocok dengan selera". Sedangkan pernyataan mengenai Gaya Hidup yang menyatakan "netral" paling rendah dengan jumlah responden 19 atau 19% terdapat pada pernyataan 3 yaitu "Mengikuti perkembangan *fashion* makanan jepang.".

Pada hasil pernyataan mengenai Gaya Hidup yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "tidak setuju" yaitu jumlah responden 9 atau 9 % pada pernyataan 7 yaitu "Rasa makanan dan minuman di Resto Shabu Kitchen cocok dengan

selera". Sedangkan pernyataan mengenai Gaya Hidup yang menyatakan "tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 1 atau 1% terdapat pada pernyataan 1 yaitu "Sering menghabiskan waktu setelah berkerja dan makan siang di restoran Shabu Kitchen.".

Pada hasil pernyataan mengenai Gaya Hidup yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "Sangat tidak setuju" yaitu jumlah responden 2 atau 2% pada pernyataan 4 yaitu "Suka dapat informasi produk baru di restoran Shabu Kitchen melalui media sosial". Sedangkan pernyataan mengenai Gaya Hidup yang menyatakan "sangat tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 0 atau 0% terdapat pada pernyataan 1 yaitu "Sering menghabiskan waktu setelah berkerja dan makan siang di restoran Shabu Kitchen.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Faktor Sosial (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S	S (4) N (3)		(3)	3) TS (2)		STS	(1)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saat membeli produk Shabu Kitchen anda selalu bersama teman – teman.	24	24	32	32	34	34	9	9	1	1
2.	Saat membeli produk Shabu Kitchen anda dipengaruhi oleh teman kerja.	11	11	39	39	37	37	11	11	2	2
3.	Membeli produk Shabu Kitchen dipengaruhi oleh tetangga anda.	13	13	39	39	37	37	10	10	1	1
4.	Keluarga selalu menganjurkan anda untuk mencoba menu baru di Shabu Kitchen	5	5	50	50	34	34	11	11	0	0
5.	Pertama kali anda	11	11	45	45	33	33	10	10	1	1

	mengetahui Shabu Kitchen, diberitahu oleh keluarga										
6.	Datang ke restoran Shabu Kitchen karena mereknya sudah cukup dikenal masyarakat	8	8	32	32	48	48	10	10	2	2
7.	Memutuskan pembelian di restoran Shabu Kitchen karena keinginan sendiri	14	14	35	35	38	38	13	13	0	0
8.	Sering mengadakan kumpul bersama organisasi kantor di restoran Shabu Kitchen.	31	31	33	33	31	31	5	5	0	0

Sumber: Data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui respon terhadap variabel Faktor Sosial. Pada hasil jawaban responden diatas pernyataan mengenai Faktor Sosial yang memperoleh hasil paling terbesar pada pernyataam "sangat setuju" yaitu sebesar 31 atau 31% pada pernyataan 8 yaitu "Sering mengadakan kumpul bersama organisasi kantor di restoran Shabu Kitchen". Sedangkan pernyataan mengenai faktor sosial yang menyatakan "sangat setuju" paling rendah dengan jumlah responden 5 atau 5% terdapat pada pernyataan 4 yaitu "Keluarga selalu menganjurkan anda untuk mencoba menu baru di Shabu Kitchen".

Pada hasil pernyataan mengenai Faktor Sosial yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "setuju" yaitu jumlah responden 50 atau 50% pada pernyataan 4 yaitu "Keluarga selalu menganjurkan anda untuk mencoba menu baru di Shabu Kitchen". Sedangkan pernyataan mengenai Faktor Sosial yang menyatakan "setuju" paling rendah dengan jumlah responden 32 atau 32% terdapat pada pernyataan 1 yaitu "Saat membeli produk Shabu Kitchen anda selalu bersama teman – teman".

Pada hasil pernyataan mengenai Faktor Sosial yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "netral" yaitu jumlah responden 48 atau 48% pada pernyataan

6 yaitu "Datang ke restoran Shabu Kitchen karena mereknya sudah cukup dikenal masyarakat". Sedangkan pernyataan mengenai Faktor Sosial yang menyatakan "netral" paling rendah dengan jumlah responden 31 atau 31% terdapat pada pernyataan 8 yaitu "Sering mengadakan kumpul bersama organisasi kantor di restoran Shabu Kitchen".

Pada hasil pernyataan mengenai Faktor Sosial yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "tidak setuju" yaitu jumlah responden 13 atau 13% pada pernyataan 7 yaitu "Memutuskan pembelian di restoran Shabu Kitchen karena keinginan sendiri tinggi". Sedangkan pernyataan mengenai Faktor Sosial yang menyatakan "tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 5 atau 5% terdapat pada pernyataan 8 yaitu "Sering mengadakan kumpul bersama organisasi kantor di restoran Shabu Kitchen".

Pada hasil pernyataan mengenai Faktor Sosial yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "Sangat tidak setuju" yaitu jumlah responden 2 atau 2% pada pernyataan 2 yaitu "Saat membeli produk Shabu Kitchen anda dipengaruhi oleh teman kerja.". Sedangkan pernyataan mengenai Faktor Sosial yang menyatakan "sangat tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 0 atau 0% terdapat pada pernyataan 4 yaitu "Keluarga selalu menganjurkan anda untuk mencoba menu baru di Shabu Kitchen".

Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan		Jawaban								
		SS	(5)	S	S (4) N		(3)	TS	TS (2)		5 (1)
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Setiap berkunjung ke restoran jepang selalu ke Shabu Kitchen	23	23	41	41	31	31	4	4	1	1
2.	Selalu merekomendasikan Restoran Shabu Kitchen kepada teman-teman	10	10	40	40	41	41	6	6	3	3
3.	Sering menceritakan pengalaman-	16	16	42	42	35	35	7	7	0	0

	pengalaman positif tentang restoran Shabu Kitchen										
4.	Komitmen untuk tidak berpindah ke restoran lain sekalipun ditawarkan harga yang lebih murah	19	19	45	45	30	30	6	6	0	0
5.	Percaya bahwa restoran jepang terbaik adalah Shabu Kitchen	11	11	42	42	33	33	10	10	4	4

Sumber: Data yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui respon terhadap variabel Pembelian Ulang Pada hasil jawaban responden diatas pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang memperoleh hasil paling terbesar pada pernyataam "sangat setuju" yaitu sebesar 23 atau 23% pada pernyataan 1 yaitu "Setiap berkunjung ke restoran jepang selalu ke Shabu Kitchen". Sedangkan pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang menyatakan "sangat setuju" paling rendah dengan jumlah responden 10 atau 10% terdapat pada pernyataan 2 yaitu "Selalu merekomendasikan Restoran Shabu Kitchen kepada teman-teman".

Pada hasil pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "setuju" yaitu jumlah responden 45 atau 45% pada pernyataan 4 yaitu "Komitmen untuk tidak berpindah ke restoran lain sekalipun ditawarkan harga yang lebih murah". Sedangkan pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang menyatakan "setuju" paling rendah dengan jumlah responden 40 atau 40% terdapat pada pernyataan 2 yaitu "Selalu merekomendasikan Restoran Shabu Kitchen kepada teman-teman".

Pada hasil pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "netral" yaitu jumlah responden 41 atau 41% pada pernyataan 2 yaitu "Selalu merekomendasikan Restoran Shabu Kitchen kepada teman-teman". Sedangkan pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang menyatakan "netral" paling rendah dengan jumlah responden 30 atau 30% terdapat pada pernyataan 4 yaitu

"Komitmen untuk tidak berpindah ke restoran lain sekalipun ditawarkan harga yang lebih murah".

Pada hasil pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "tidak setuju" yaitu jumlah responden 10 atau 10% pada pernyataan 5 yaitu "Percaya bahwa restoran jepang terbaik adalah Shabu Kitchen". Sedangkan pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang menyatakan "tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 4 atau 4% terdapat pada pernyataan 1 yaitu "Setiap berkunjung ke restoran jepang selalu ke Shabu Kitchen".

Pada hasil pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "Sangat tidak setuju" yaitu jumlah responden 4 atau 4% pada pernyataan 5 yaitu "Percaya bahwa restoran jepang terbaik adalah Shabu Kitchen.". Sedangkan pernyataan mengenai Pembelian Ulang yang menyatakan "Sangat tidak setuju" paling rendah dengan jumlah responden 0 atau 0% terdapat pada pernyataan 3 dan 4 yaitu "Sering menceritakan pengalaman-pengalaman positif tentang restoran Shabu Kitchen", dan "Komitmen untuk tidak berpindah ke restoran lain sekalipun ditawarkan harga yang lebih murah".

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 yang diujicobakan pada responden. Dengan penelitian ini uji validitas untuk menghitung 30 sampel responden proses pengujian dan pengujiannya menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)

Pernyataan	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	$\mathbf{r}_{\mathrm{tabel}}$	Kondisi	Keterangan
1	0,675	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
2	0,556	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
3	0,614	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
4	0,449	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid

5	0,721	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
6	0,679	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
7	0,611	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada Oktober 2018

Dari tabel 4.7 hasil uji validitas gaya hidup (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan gaya hidup (X_1) . Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitung} yang paling tinggi adalah 0,721 yaitu pada pernyataan 5 "Tidak memperdulikan harga makanan dan minuman yang ada di Restoran Shabu Kitchen". Sedangkan nilai r_{hitung} paling rendah adalah 0,449 yaitu pada pernyataan 4 "Suka dapat informasi produk baru di restoran Shabu Kitchen melalui media sosial". (Data dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X₂)

Pernyataan	$\mathbf{r}_{ ext{hitung}}$	r _{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,543	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
2	0,530	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
3	0,602	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
4	0,483	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
5	0,477	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
6	0,758	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
7	0,677	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
8	0,371	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: Data diolah pada Oktober 2018

Dari tabel 4.8 hasil uji validitas faktor sosial (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan pembelian ulang (X_2) . Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabe} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitung} yang paling tinggi adalah 0,758 yaitu pada pernyataan 6 "Datang ke restoran Shabu Kitchen karena mereknya sudah cukup dikenal masyarakat", sedangkan yang palin

rendah adalah 0,371 yaitu pada pernyataan 8 "Sering mengadakan kumpul bersama organisasi kantor di restoran Shabu Kitchen". (Data dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	$r_{ m hitung}$	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	0,648	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
2	0,573	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
3	0,710	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{ m tabel}$	Valid
4	0,663	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid
5	0,442	0,361	$r_{\rm hitung} > r_{\rm tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada Oktober 2018

Dari tabel 4.9 hasil uji validitas pembelian ulang (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang sesuai dengan pembelian ulang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabe} (0,361). Dari tabel diatas didapatkan nilai r_{hitun} yang paling tinggi adalah 0,710 yaitu pada pernyataan 3 "Komitmen untuk tidak berpindah ke restoran lain sekalipun ditawarkan harga yang lebih murah", sedangkan yang paling rendah adalah 0,442 yaitu pada pernyataan 5 "Percaya bahwa restoran jepang terbaik adalah Shabu Kitchen". (Data dapat dilihat pada lampiran).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat dipercaya untuk apakah data reliable atau dilakukan dengan teknik Alpha cronbach, yang dibantu denga program SPSS 2.0. Hasil pengujian relibilitas menggunakan tingkat keyakinan 95%=0,05.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,703	Reliabel Tinggi
Faktor Sosial (X ₂)	0,743	Reliabel Tinggi
Pembelian Ulang (Y)	0,704	Reliabel Tinggi

Sumber: Data diolah pada Oktober 2018

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai alpha 0,743 untuk faktor sosial (X_2) dengan reliabel tinggi, untuk gaya hidup (X_1) nilai alpha sebesar 0,703dengan reliabel sangat tinggi dan untuk pembelian ulang (Y) nilai alpha sebesar 0,704 dengan reliabel sangat tinggi. (Data dapat dilihat pada lampiran).

4.3 Uji persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan Shapiro-Wilk tidak signifikan pada (p > 0.05). Dengan kata lain residul berdistribusi normal:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya hidup(X ₁)	0,294	0,05	Sig > 0,05	Normal
Faktor Sosial (X ₂)	0,212	0,05	Sig > 0,05	Normal
Pembelian Ulang (Y)	0,235	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah pada Oktober 2018

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai untuk gaya hidup (X_1) dengan tingkat signifikan diperoleh 0,294 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk faktor sosial (X_2) dengan tingkat signifikan diperoleh 0,212 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk pembelian ulang (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh 0,235 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (Data dapat dilihat pada lampiran 9).

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS 21.0.

Rumusan hipotesis:

Ho: model regresi berbentuk linier.

Ha: model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria:

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

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,992	0,05	Sig > Alpha	Linier
Faktor sosial (X2)	0,959	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup (X1) dan pembelian ulang (Y) sebesar 0,992 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikasi untuk variabel faktor sosial (X2) dan pembelian ulang (Y) sebesar 0,959 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian:

1. Ho: tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

Ha: terdapat hubungan antar variabel independen.

2. Jika nilai VIF \geq 10 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,843	1,172	Tidak Ada Multikolinearitas
Faktor sosial (X2)	0,843	1,172	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance > 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011:110). Penelitian ini menggunakan Nilai DW (*Durbin Watson*). Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin-	dL	dU	Kondisi	Simpulan
	Watson				
Gaya hidup (X1) Faktor Sosial (X2)	1,925	1,62	1,71	DW <du< (4-1,62)="2,38</td"><td>Tidak ada autokorelasi</td></du<>	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,834. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 96, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,62 dan dU sebesar 1,71. Maka nilai DW 1,925< 1,71 < (2-1,62) = 2,38 yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini meggunakan lebih dari satu variabel yaitu gaya hidup, faktor sosial dan pembelian ulang, pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS 21.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 4.24 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,576	0,332

Sumber : Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,530 artinya tingkat hubungan antara gaya hidup, faktor sosial dan pembelian ulang adalah positif cukup kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,281 artinya bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh antara gaya hidup, dan faktor sosial sebesar 0,281 atau 28,1%. Sedangkan sisanya sebesar 66,8 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Regresi

Keterangan	Standardized Coefficieents	Keterangan
	Beta	
Gaya hidup (X1)	0,322	Positif
Faktor sosial (X2)	0,367	Positif

Sumber: Data diolah tahun 2018

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = b_1X1 + b_2X2$$

 $Y = 0.322 X1 + 0.367 X2$

Keterangan:

Y= Pembelian ulang

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

et= Error trem/ unsur kesalahan

X1 = Gaya hidup

X2 = Faktor sosial

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1. b1 = 0,322, artinya gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang (Y). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh nilai positif gaya hidup (X1) dari pelanggan Shabu Kitchen maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shabu Kitchen.
- 2. b2 = 0,367, artinya faktor sosial (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian ulang (Y). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh nilai positif faktor sosial (X2) Shabu Kitchen maka juga akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shabu Kitchen.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.26 Hasil Uji t

	$\mathbf{t_{hitung}}$	Signifikansi
Gaya hidup (X1)	3,486	0,001
Faktor sosial (X2)	3,982	0,000

Sumber: Data diolah tahun 2018

1. Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap pembelian ulang (Y)

Ho = Gaya hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Ha = Gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Dari tabel 4.26 terlihat pada variabel Kepercayaan (X1) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,486 > 1.661) maka H_a diterima. Artinya gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

2. Pengaruh faktor sosial (X2) terhadap pembelian ulang (Y)

- Ho = Faktor sosial (X₂) tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.
- Ha = Faktor sosial (X₂) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Dari tabel 4.26 terlihat pada variabel faktor sosial (X_2) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,982 > 1.661) maka H_a diterima. Maka faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara kepercayaan, kepuasan, kemudahan, pengalaman secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

- $Ho = Gaya \ hidup \ (X_1) \ dan \ Faktor sosial \ (X_2) \ tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang \ (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.$
- $Ha = Gaya \ hidup \ (X_1) \ dan \ Faktor sosial \ (X_2) \ berpengaruh terhadap$ pembelian ulang (Y) pada Shabu kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung

Dengan kriteria:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel} \;\;$ maka Ho ditolak, Ha diterima Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel} \;\;$ maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.27 Hasil Uji F

F _{hitung}	Signifikansi	
23,126	0,000	

Sumber: Data diolah tahun 2018

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar k -1=3 dan derajat kebebasan penyebut sebesar n-k= 96-2=94 sehingga diperoleh F _{tabel} sebesar 3,09 dan F _{hitung} 23,126. Dari tabel 4.27 terlihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 18,146 > 3,09 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya gaya hidup (X1) dan faktor sosial (X2) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Shabu Kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian ulang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Demikian halnya dengan gaya hidup yang Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Artinya Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk berkunjung ke Shabu Kitchen di Cabang Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung maka semakin meningkatkan pembelian ulang juga.

2) Pengaruh faktor sosial terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian ulang. Menurut Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kondisi ini menunjukan bahwa keluarga memegang peran penting dalam mempengaruhi pembelian ulang, kebiasaan yang dilakukan didalam keluarga biasa makan diluar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga

dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama mempengaruhi proses pembelian ulang suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses pembelian ulang dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.