

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat Zoya

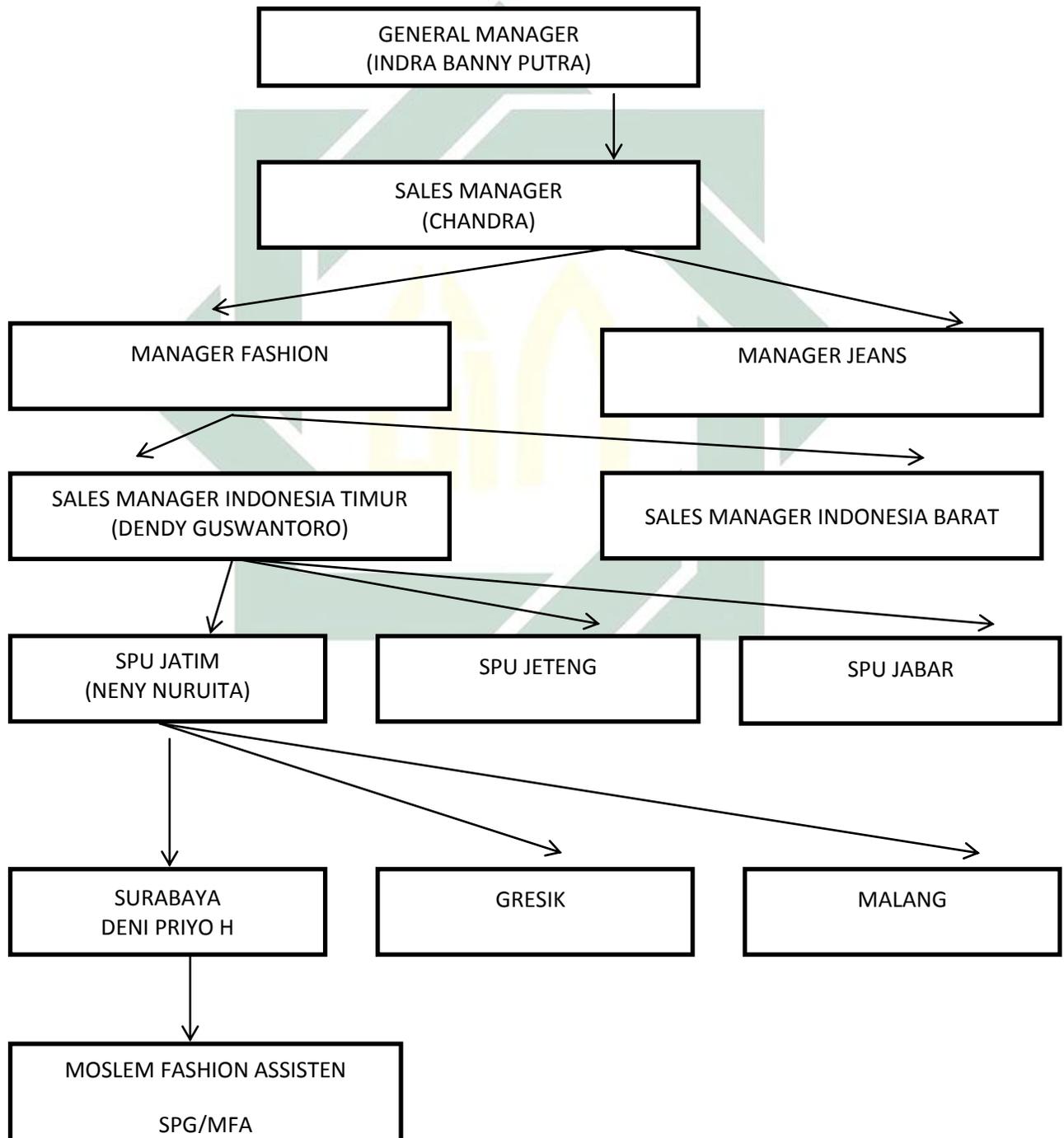
Demikian halnya Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *shafco enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Zoya adalah nama Feminine yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berartian “kehidupan” India memiliki arti “Bersinar” sedangkan dalam bahasa Arab “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya meambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

2. Lokasi Penelitian

. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ruko Zoya . JL. Diponegoro No 166 B Surabaya. (Depan Bank BCA) Telp (031) 5619321

3. Struktur Zoya

Dibawah ini akan disajikan bentuk struktur Zoya :



B. PENYAJIAN DATA

1. Gambaran Umum Responde

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Zoya cabang Diponogoro surabaya, yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden tersebut melalui kuesioner yang disebarakan, telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Umur/Usia responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	0-15	2	2%
2	16-20	22	22%
3	21-25	29	29%
4	26-30	15	15%
5	31-35	6	6%
6	36-40	8	8%
7	41-45	8	8%
8	46-50	4	4%
9	51-55	4	4%
10	56-60	2	2%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 0-15tahun sebesar 2 prosentasenya (2%) merupakan usia yang membeli produk Zoya. Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden

yang berusia 16-20 tahun sebanyak 22 persentasenya (22%), responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 29 persentasenya (29%), responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 15 persentasenya (15%), responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 6 persentasenya (6%), responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 8 persentasenya (8%), responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 8 persentasenya (8%), responden yang berusia 46-50 tahun sebanyak 4 persentasenya (4%), responden yang berusia 51-55 tahun sebanyak 4 persentasenya (4%), dan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 15 persentasenya (15%), responden (2.5%) berusia antara 56-60 tahun, sebanyak 2 responden persentasenya (2%) jumlah keseluruhan responden 100 menyatakan bahwa yang paling dominan membeli produk Zoya rata-rata berusia 16- 20.

Tabel 4.2
Pendidikan terakhir Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	1	1%
3	SMA	52	52%
4	S1	36	36%
5	S2	9	9%
6	S3	1	1%
	Jumlah	100	100%

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir SD sebanyak 1 responden persentasenya (1%), 1 responden (1%) berpendidikan SMP, 52 responden (52%) berpendidikan SMA, 36 responden (36%) berpendidikan S1, 9 responden (9%) berpendidikan S2, dan 1 responden (1%) berpendidikan S3. Menyimpulkan bahwa yang paling dominan untuk membeli produk Zoya rata-rata berpendidikan terakhir SMA

Tabel 4.3
Jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Laki-laki	2	2%
2	Perempuan	98	98%
	Jumlah	100	100%

Dari hasil tabel 4.3 yang membahas jenis kelamin yaitu 2 responden laki-laki persentasenya (2%) dan 98 responden perempuan persentasenya (98%) maka yang paling dominan untuk membeli produk Zoya rata-rata perempuan.

Tabel 4.4
Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	PNS	8	8%
2	TNI/POLRI	1	1%
3	Suasta	27	27%
4	Wirausaha	16	16%

5	Ibu rumah tangga	16	16%
6	Pelajar/ mahasiswa	32	32%
	Jumlah	100	100%

Dari hasil tabel 4.3 yang membahas pekerjaan yaitu 8. Reponden PNS prosentasenya 8%, 1. Reponden TNI/POLRI prosentasenya 1%, 27. Reponden Suasta prosentasenya 27%, 16. Reponden wirausaha prosentasenya 16%, 16. Reponden ibu rumah tangga prosentasenya 16%, 32. Reponden Pelajar/ mahasiswa. Menyimpulkan bahwa yang paling dominan membeli produk Zoya rata-rata pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.5
penghasilan

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	500rb	20	20%
2	1jt-2jt	18	18%
3	2jt-3jt	28	28%
4	3jt-4jt	10	10%
5	4jt-5jt	10	10%
6	5jt-6jt	4	4%
7	6jt-7jt	3	3%

8	7jt-8jt	0	0%
9	8jt-9jt	6	6%
10	9jt-10jt	3	3%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penghasilan responden 500 ribu sebesar 20 persentasenya (20%) merupakan penghasilan yang membeli produk Zoya. Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang penghasilan 1-2 juta sebanyak 18 persentasenya (18%), responden yang penghasilan 2-3 juta sebanyak 28 persentasenya (28%), responden yang penghasilan 3-4 juta sebanyak 10 persentasenya (10%), responden yang penghasilan 4-5 juta sebanyak 10 persentasenya (10%), responden yang penghasilan 5-6 juta sebanyak 4 persentasenya (4%), responden yang penghasilan 6-7 juta sebanyak 3 persentasenya (3%) responden yang penghasilan 7-8 juta sebanyak 0 persentasenya (0%), responden yang penghasilan 8-9 juta sebanyak 6 persentasenya (6%) dan responden yang penghasilan 9-10 juta sebanyak 3 persentasenya (3%) jumlah keseluruhan responden 100 menyatakan bahwa yang paling dominan membeli produk Zoya rata-rata berpenghasilan 2-3.

Tabel 4.6

Berapa lama mengenal produk Zoya

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	< 6 Bulan	18	18%

2	6-1th	23	23%
3	1th-2th	33	33%
4	3th>	25	25%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa yang lama mengenal produk Zoya adalah kurang lebih enam bulan 18 responden persentasenya 18%, 6 bulan – 1 tahun 23 responden 23 persentasenya 23%, 1–2 tahun 33 responden persentasenya 33%, dan tiga tahun lebih 25 responden persentasenya 25% menyimpulkan bahwa yang paling dominan membeli produk Zoya yaitu 1-2 tahun.

Tabel 4.7
Info Asal mengenal produk Zoya

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Iklan	36	36%
2	Teman/Sodara	39	39%
3	Sosial Media	18	18%
4	Pameran	6	6%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa yang info asal mengenal produk Zoya adalah dari iklan 36 responden persentasenya 26%, teman/sodara responden 39

prosentasenya 39%, dari Sosial media 18 responden prosentasenya 18%, dan dari pameran 6 responden prosentasenya 6% menyimpulkan bahwa yang paling dominan membeli produk Zoya yaitu dapat info dari teman atau saudara.

Tabel 4.8
harga produk Zoya

No	Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
1	Mahal	35	35%
2	Mahal Sekali	5	5%
3	Murah	58	58%
4	Murah Sekali	2	2%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mengenai harga produk Zoya yaitu yang mempunyai persepsi mahal ada 35 responden prosentasenya 35%, yang mempunyai persepsi mahal sekali ada 5 responden prosentasenya 5%, yang mempunyai persepsi murah ada 58 responden prosentasenya 58%, dan yang mempunyai persepsi mahal sekali ada 2 responden prosentasenya 2%. Disimpulkan persepsi konsumen mengenai harga dari produk Zoya yaitu murah.

Tabel 4.9
Pesaing produk Zoya

N0	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Rabbani	51	45,1%
2	Denis	25	22,1%

3	Dian Pelangi	15	13,3%
4	Ria Miranda	6	5,3%
6	Ukhti	4	3,5%
7	Elhasbu	2	1,7%
8	Sabina abaya	0	0%
9	Maima	0	0%
10	Missmarinacss	2	1,7%
11	Safira	7	6,1%
12	Nisrina	1	0,8
	Jumlah	113	100%

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mengenai pesaing produk Zoya yaitu : 51 memiliki produk rabbani, 25 memiliki danis, 15 memiliki produk Dian Pelangi, 6 memiliki produk Ria Miranda, 4 memiliki produk Ukhti, 2memiliki produk Elhasbu, 0 memiliki produk Sabina abaya, 0 memiliki produk Maima, 2 memiliki produk Missmarinacss,7 memiliki produk Safira, dan 1 memiliki produk Nisrina. Menyimpulkan bahwa pesaing Zoya yaitu Rabbani.

2. Gambaran Distributu Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Keputusan Pembelian (Y).

a. Variable Budaya (X1)

Indicator variable budaya terdiri dari kebiasaan (X1.1) Kelompok (X1.2), dan Kelas Sosial/ lingkungan(X1.3)

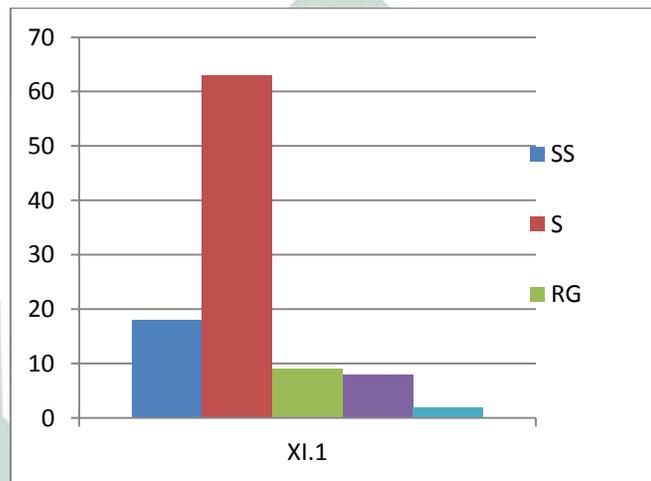
Tabel 4.10
Distribusi frekuensi item Budaya

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya sudah terbiasa membeli produk "Zoya"	18	18%
	A. SS	63	63%
	B. S	9	9%
	C. RG	8	8%
	D. TS	2	2%
	E. STS		
	JUMLAH	100	100%
2	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh kelompok pergaulan	7	7%
	A. SS	29	29%
	B. S	15	15%
	C. RG	42	42%
	D. TS	7	7%
	E. STS		
	JUMLAH	100	100%
3	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh kelas Sosial/ lingkungan		
	A. SS	5	5%
	B. S	27	27%
	C. RG	16	16%
	D. TS	40	40%
	E. STS	12	12%
	JUMLAH	100	100%

Sumber: data primer diolah 2015

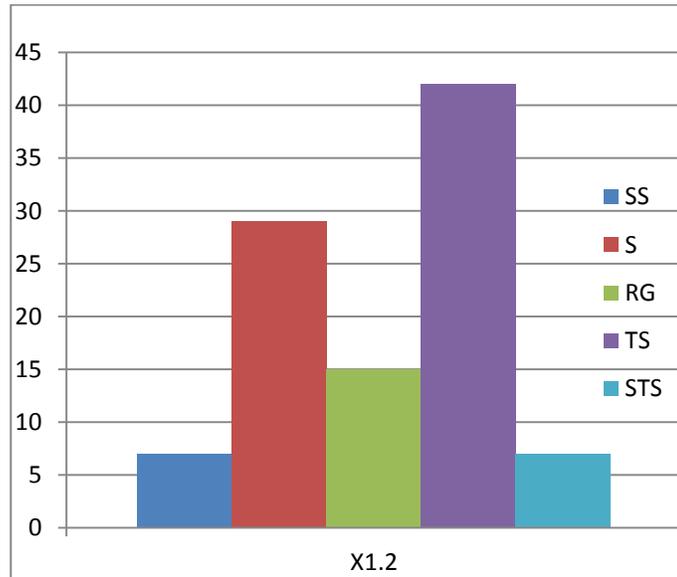
Grafik 4.1

Distiribusi frekuensi item budaya (X1.1)



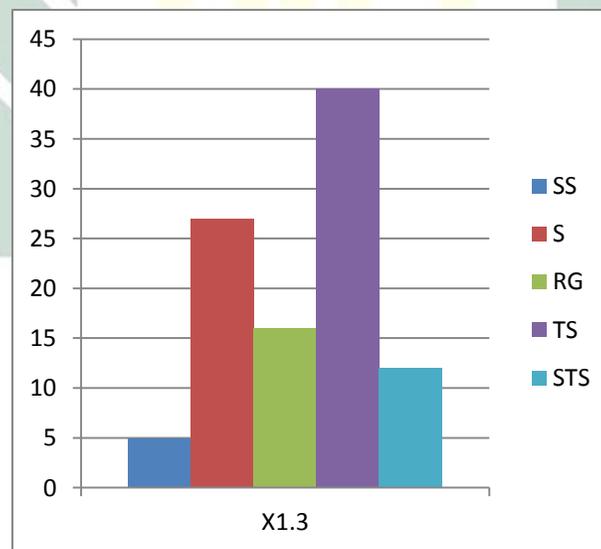
Grafik 4.2

Distiribusi frekuensi item budaya (X1.2)



Grafik 4.3

Distribusi frekuensi item budaya (X1.3)



Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel budaya (X1), yaitu untuk item (X1.1), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 18 responden (18%), 63 responden (63%) menyatakan setuju, 9 responden

(9%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X1.2), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 7 responden (7%), 29 responden (29%) menyatakan setuju, 15 responden (15%) menyatakan ragu-ragu, 42 responden (42%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X1.3), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 5 responden (5%), 27 responden (27%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan ragu-ragu, 40 responden (40%) menyatakan tidak setuju, dan 12 responden (12%) menyatakan sangat tidak setuju.

b. Variable Sosial

Indicator variable Sosial terdiri dari teman (X1.1) keluarga (X1.2), dan status Sosial (X1.3)

Tabel 4.11

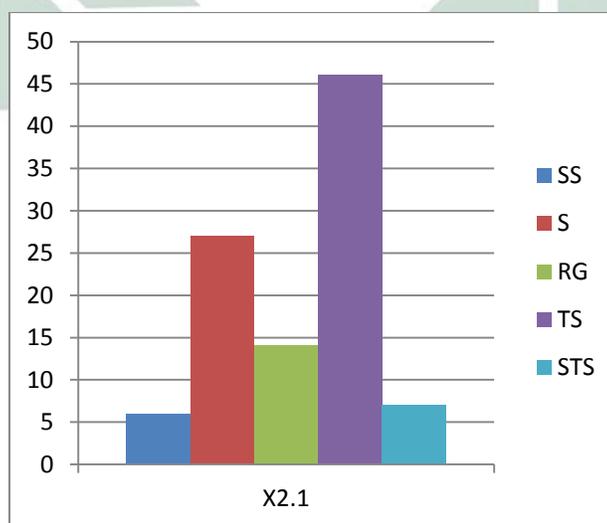
Distribusi Frekuensi Item Sosial

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh teman		
	A. SS	6	6%
	B. S	27	27%
	C. RG	14	14%
	D. TS	46	46%
E. STS	7	7%	

	JUMLAH	100	100%
2	Anada membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh keluarga		
	A. SS	2	2%
	B. S	30	30%
	C. RG	23	23%
	D. TS	41	41%
	E. STS	4	4%
	JUMLAH	100	100%
3	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh status Sosial		
	A. SS	4	4%
	B. S	21	21%
	C. RG	17	17%
	D. TS	4	4%
	E. STS	9	9%
	JUMLAH	100	100%

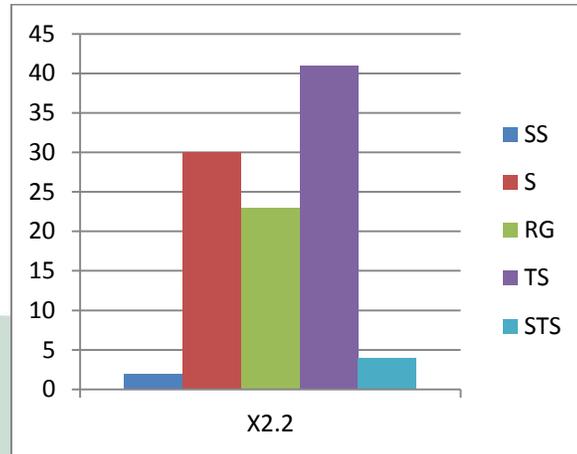
Grafik 4.4

Distribusi frekuensi item Sosial (X2.1)



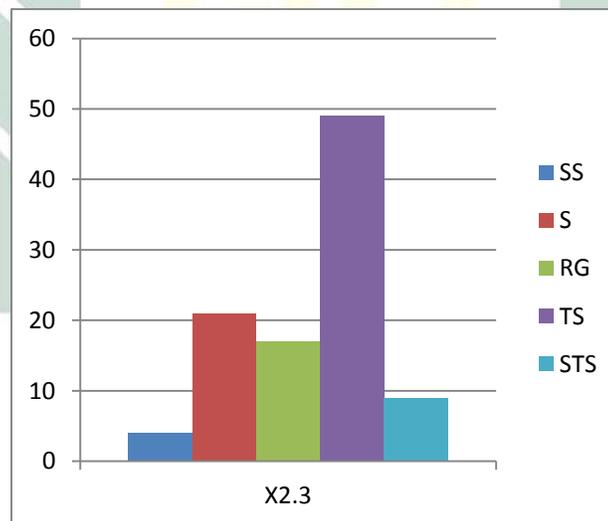
Grafik 4.5

Distiribusi frekuensi item Sosial (X2.2)



Grafik 4.6

Distiribusi frekuensi item Sosial (X2.3)



Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk variabel Sosial (X2), yaitu untuk item (X2.1), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 6 responden (6%), 27 responden (27%) menyatakan setuju, 14 responden

(14%) menyatakan ragu-ragu, 46 responden (46%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.2), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 2 responden (2%), 30 responden (30%) menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 41 responden (41%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X2.3), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 4 responden (4%), 21 responden (21%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, 49 responden (49%) menyatakan tidak setuju, dan 9 responden (9%) menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variable pribadi

Indicator variable pribadi terdiri dari usia (X3.1) pekerjaan (X3.2), dan penghasilan (X3.3)

Tabel 4.12

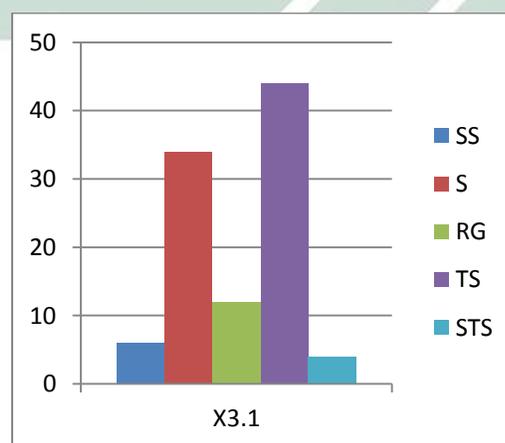
Distribusi frekuensi item pribadi

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya membeli produk merk "Zoya"		
	karena pengaruh usia	6	6%
	A. SS	34	34%
	B. S	12	12%
	C. RG	44	44%
		4	4%

	D. TS E. STS		
	JUMLAH	100	100%
2	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh pekerjaan		
	A. SS	8	8%
	B. S	24	24%
	C. RG	13	13%
	D. TS	51	51%
	E. STS	4	4%
	JUMLAH	100	100%
3	Saya membeli produk merk "Zoya" karena pengaruh penghasilan		
	A. SS	10	10%
	B. S	26	26%
	C. RG	20	20%
	D. TS	37	37%
	E. STS	7	7%
	JUMLAH	100	100%

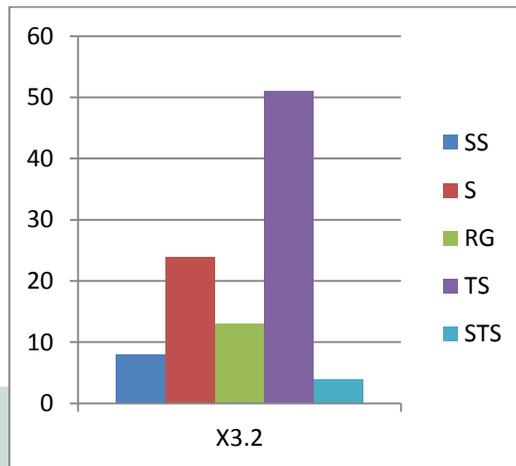
Grafik 4.7

Distribusi frekuensi item pribadi (X3.1)



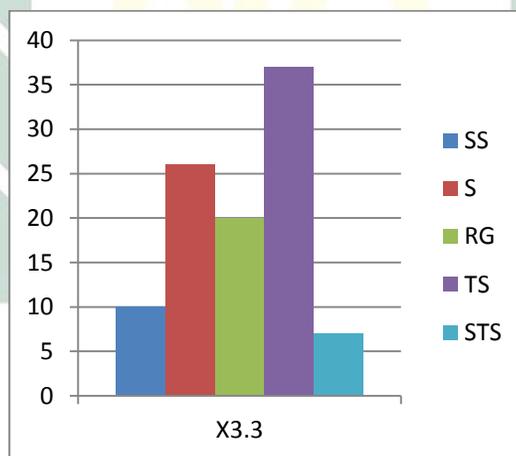
Grafik 4.8

Distribusi frekuensi item pribadi (X3.2)



Grafik 4.9

Distribusi frekuensi item pribadi (X3.3)

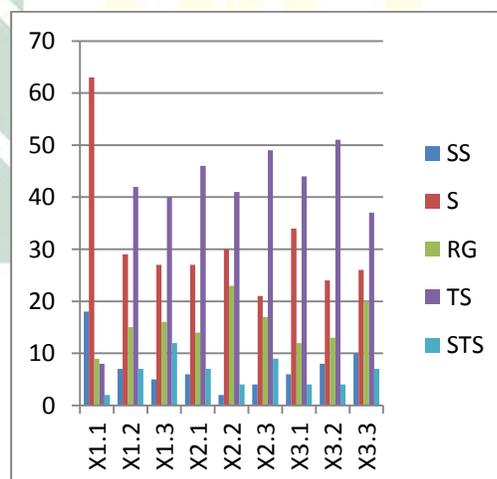


Pada item (X3.2), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 8 responden (8%), 24 responden (24%) menyatakan setuju, 13 responden (13%) menyatakan ragu-ragu, 51 responden (51%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (X3.3), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 10 responden (10%), 26 responden (26%) menyatakan setuju, 20 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden (37%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Grfik 4.10

KESIMPULAN GRAFIK



Kesimpulan dari grafik yang paling tinggi perindikator soal yaitu X1.1 berindikator yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 62, X1.2 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 42, X1.3 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 40.

X2.1 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 46.
 X2.2 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 41.
 X2.3 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 49.
 X3.1 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 44.
 X3.2 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 51.
 X3.3 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 37.
 Dari semua per indicator soal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indicator soal “Saya sudah terbiasa membeli produk Zoya”(X1.1)

D. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Indicator variable terikat keputusan pembelian terdiri keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

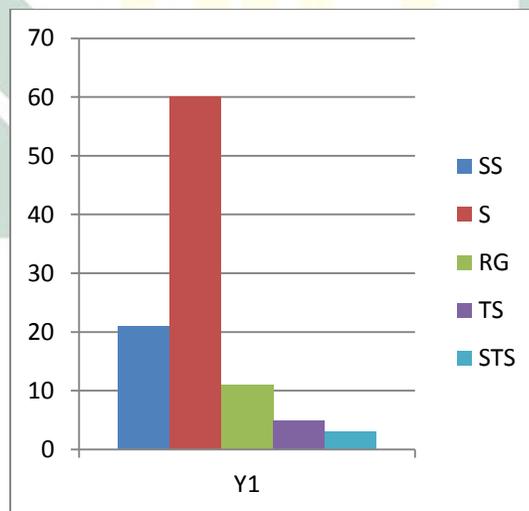
ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	PROSENTASE
1	Saya memang butuh dalam suatu prodak Zoya yang saat ini saya beli.	21	21%
	A. SS	60	60%
	B. S	11	11%
	C. RG	5	5%
	D. TS	3	3%
	E. STS		
	JUMLAH	100	100%
2	Karna saya membutuhkan produk Zoya maka saya		

	mencari informasi produk Zoya		
	A. SS	22	22%
	B. S	53	53%
	C. RG	15	15%
	D. TS	8	8%
	E. STS	2	2%
	JUMLAH	100	100%
3	Saya akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk Zoya		
	A. SS	24	24%
	B. S	54	54%
	C. RG	12	12%
	D. TS	10	10%
	E. STS	0	0%
	JUMLAH	100	100%
4	Saya membeli suatu produk Zoya karna saya terpengaruh dari sikap orang lain		
	A. SS	7	7%
	B. S	18	18%
	C. RG	11	11%
	D. TS	57	57%
	E. STS	7	7%
	JUMLAH	100	100%
5	Saya membeli suatu produk Zoya karna faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga)		
	A. SS	12	12%
	B. S	24	24%
	C. RG	24	24%
	D. TS	33	33%
	E. STS	7	7%
	JUMLAH	100	100%
6	Saya akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakan dalam		

	membeli.	14	14%
	A. SS	52	52%
	B. S	17	17%
	C. RG	15	15%
	D. TS	2	2%
	E. STS		
	JUMLAH	100	100%
7	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Zoya		
	A. SS	32	32%
	B. S	54	54%
	C. RG	8	8%
	D. TS	6	6%
	E. STS	0	0
	JUMLAH	100	100%

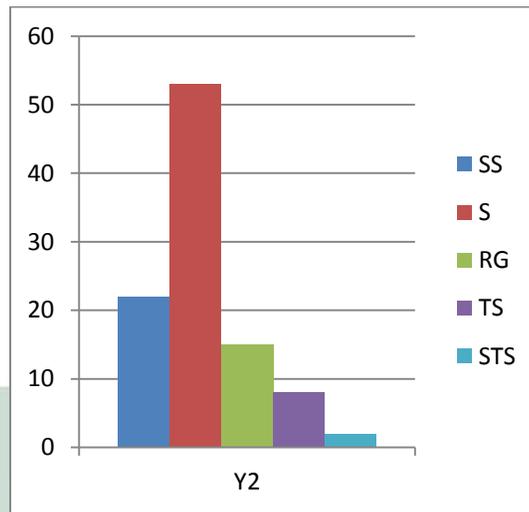
Grafik 4.11

Distiribusi frekuensi item (Y1)



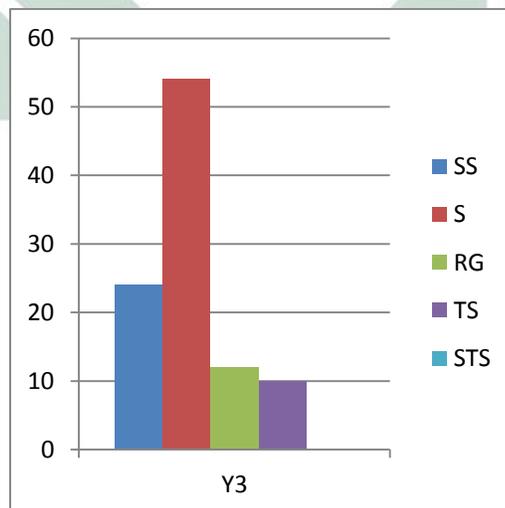
Grafik 4.12

Distiribusi frekuensi item (Y2)



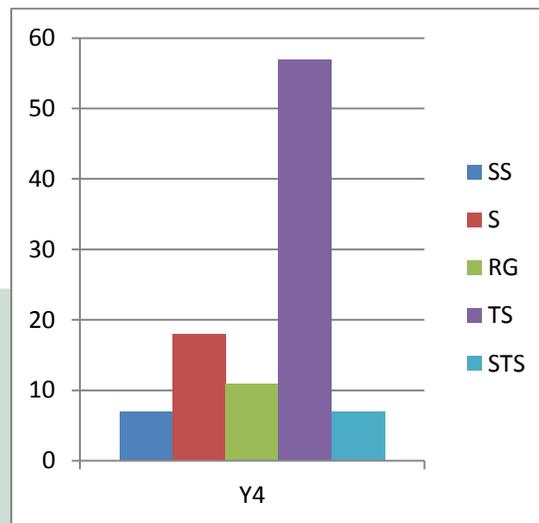
Grafik 4.13

Distiribusi frekuensi item (Y3)



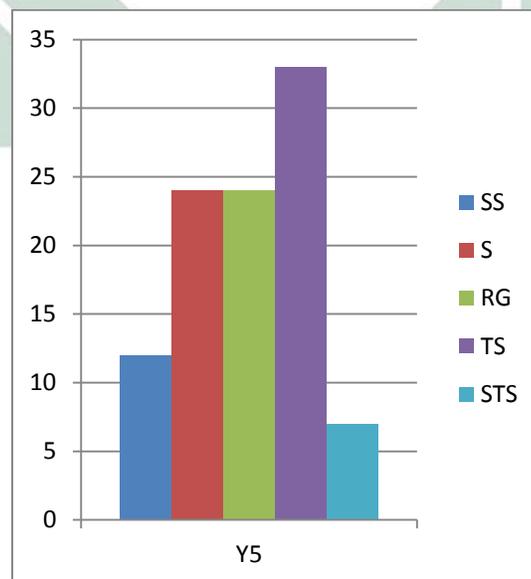
Grafik 4.14

Distiribusi frekuensi item (Y4)

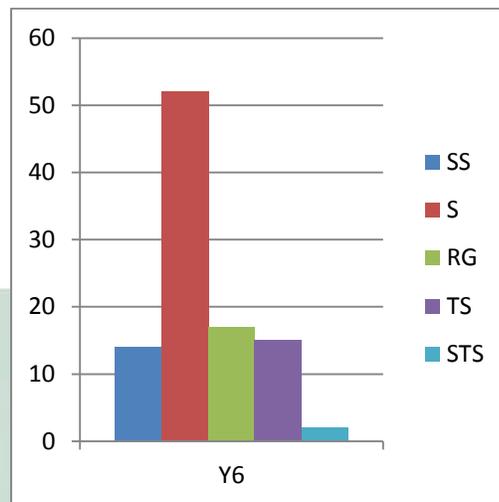
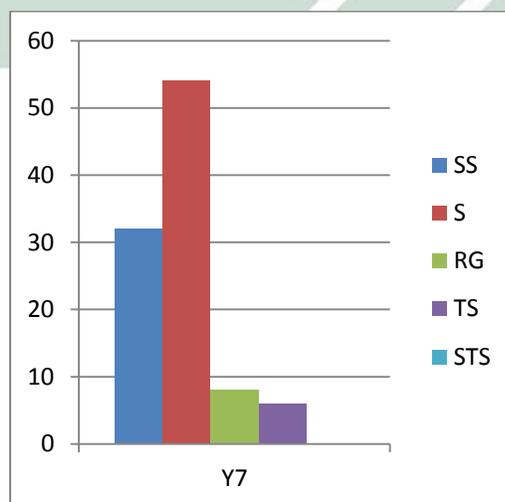


Grafik 4.15

Distiribusi frekuensi item (Y5)



Grafik 4.16

Distiribusi frekuensi item budaya (Y6)**Grafik 4.17****Distiribusi frekuensi item (Y7)**

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk variabel pribadi (Y), yaitu untuk item (Y1.1), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 21 responden (21%), 60 responden (60%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y1.2), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 22 responden (22%), 53 responden (53%) menyatakan setuju, 15 responden (15%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y1.3), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 22 responden (22%), 54 responden (54%) menyatakan setuju, 12 responden (12%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y1.4), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 7 responden (7%), 18 responden (18%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan ragu-ragu, 57 responden (57%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

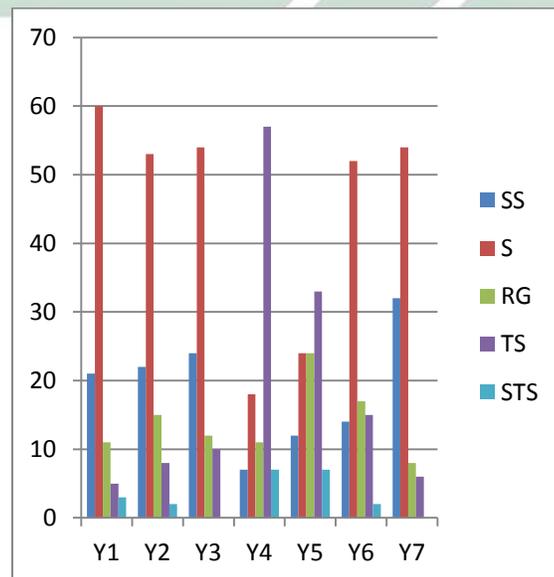
Pada item (Y1.5), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 12 responden (12%), 24 responden (24%) menyatakan setuju, 24 responden (24%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden (33%) menyatakan tidak setuju, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y1.6), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 14 responden (14%), 52 responden (52%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (Y1.7), menyatakan sangat setuju, yaitu sebanyak 32 responden (32%), 54 responden (54%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Grafik 4.18

Distiribusi frekuensi item (Y)



Kesimpulan dari grafik yang paling tinggi perindikator soal yaitu Y1.1 berindikator yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 60, Y1.2 perindikator soal yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 53, Y1.3 perindikator soal yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 54. Y1.4 perindikator soal yang paling tinggi “tidak setuju” mempunyai responden 57. Y1.5 perindikator soal yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 33. Y1.6 perindikator soal yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 52. Y1.7 perindikator soal yang paling tinggi “setuju” mempunyai responden 54

3. Analisis Data

a. Validitas dan Reabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang terdiri dari Pendekatan (X1), Presentasi (X2), Menangani keberatan (X3), menutup penjualan (X4). Dan untuk variabel terikat (Y) yaitu Penjualan. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*.

Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X1)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X1-X1.1	0.475	0.000	0,05	Valid
2	X1-X1.2	0.854	0.000	0,05	Valid
3	X1-X1.3	0.874	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	803			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2015

Tabel 4.15

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X2)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X2-X2.1	0.812	0.000	0,05	Valid
2	X2-X2.2	0.642	0.000	0,05	Valid
3	X2-X2.3	0.787	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	802			Reliabel

Sumber : Data Diolah 2015

Tabel 4.16**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel pribadi (X3)**

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X3-X3.1	0.775	0.000	0,05	Valid
2	X3-X3.2	0.886	0.000	0,05	Valid
3	X3-X3.3	0.834	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	839			Reliabel

umber : Data Diolah 2015

Tabel 4.17**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel keputusan pembeli (Y)**

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Y-Y1	0.587	0.000	0,05	Valid
2	Y-Y2	0.611	0.000	0,05	Valid
3	Y-Y3	0.630	0.000	0,05	Valid
4	Y-Y4	0.571	0.000	0,05	Valid
5	Y-Y5	0.586	0.000	0,05	Valid
6	Y-Y6	0.577	0.000	0,05	Valid
7	Y-Y7	0.583	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	739			Reliabel

umber : Data Diolah 2015

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,5 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.tersebut apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid.⁴⁸

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji T untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel:

Tabel 4.18
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.071	1.781		10.709	.000
	X1	.355	.186	.212	1.910	.059
	X2	-.087	.194	-.051	-.447	.656
	X3	.381	.149	.267	2.557	.012

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.18 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 19,071 + 0,355 X1 - 0,087 X2 + 0,381 X3$$

⁴⁸Arikunto, suharsimi, 2002 *Prosedur Penelitian*. PT. RINEKA CIPTA, Jakarta

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 19,017$ menunjukkan bahwa jika X (Kebudayaan, Sosial, pribadi, dan psikologis) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,885. $b_1 = 0,355$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu kebudayaan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,355.

$b_2 = 0,087$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variable Sosial, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,087.

$b_3 = 0,381$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pribadi, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0,381.

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.106	3.742

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah 2014

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi *16 for windos* dapat dilihat nilai $R = 0,365$, artinya

hubungan positif dan kuat antara variabel faktor kebudayaan, Sosial, dan pribadi 36,50% sisanya 64,50% dipengaruhi variabel lain. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,113. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 11,30% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel (kebudayaan, Sosial, dan pribadi), sedangkan sisanya ($100\% - 11,30\% = 88,70\%$) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

2. Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Simultan (Hasil uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas *personal selling* yang terdiri dari variabel Budaya (X1), variabel Sosial (X2), variabel Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian pada Zoya (Y), bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.795	3	68.932	4.923	.003 ^a
	Residual	1344.115	96	14.001		
	Total	1550.910	99			
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data kuesioner Yang Telah Diolah, 2015

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kebudayaan, Sosial, dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya Uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Berdasarkan tabel 4.20 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16 maka diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ dengan Fhitung 4,923 ($F_{hitung} > F_{tabel} = 4,923,178 > 2,666$). Ini berarti ketiga variabel yaitu kebudayaan, Sosial, dan pribadi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

3. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial (Hasil uji t)

Tabel 4.21
Hasil Uji T Secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.071	1.781		10.709	.000
X1	.355	.186	.212	1.910	.059
X2	-.087	.194	-.051	-.447	.656
X3	.381	.149	.267	2.557	.012

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisa secara parsial analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Zoya dengan jumlah prosentase 106, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (variabel

independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah sampel 100 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1.659 . Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

C. Ujin Hipotesis

Digunakan untuk menguji dan mengetahui tentang anilisi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian SPSS ver. 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	1.910	1.659	Signifikan
X2	0.447	1.659	Tidak Signifikan
X3	2.557	1.659	Signifikan

Sumber: Data hasil analisis SPSS

Keterangan:

Ha: $b = 0$ ada pengaruh

Ho: $b \neq 0$ tidak ada pengaruh

Karena uji 2 sisi maka $\alpha / 2$

$$\begin{aligned} \text{Dan df} &= n-1 \\ &= 100-1 \\ \text{df} &= 99 \end{aligned}$$

$$t \text{ hitung } x1 = 1.910$$

$$t \text{ hitung } x2 = 0.447$$

$$t \text{ hitung } x3 = 2.557$$

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa t hitung $x1$: 1.895, oleh karena T hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel Budaya (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa T hitung $x2$: 1.939, oleh karena t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel Sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa t hitung $x3$: 11.291, oleh karena t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Pada level signifikan 0,05 sehingga variabel Pribadi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Pembahasan hasil penelitian

a) Budaya (X1)

Variabel budaya merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan $t_{\text{hitung}} 1.910 \leq t_{\text{tabel}} 1.659$ sehingga H_a yang berbunyi faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian produk Zoya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Budaya dengan keputusan pembelian maka H_0 di terima . (X1) Berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item sudah terbiasa membeli produk Zoya (X1.1) berdasarkan tabel 4.10 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 61,2. Ini berarti rata-rata yang membeli produk Zoya sudah terbiasa untuk membeli, maka dari itu Zoya harus menambahkan strategi terbiasa untuk membeli produk.

Item membeli produk Zoya karena pengaruh kelas Sosial/ lingkungan (X3.1) berdasarkan tabel 4.10 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 26.2. Hal ini berarti responden menganggap rendah item kelas sosial/ lingkungan, kelas Sosial/ lingkungan kurang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan instrumen yang lain. Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan relevan.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item budaya yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel Budaya mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

b) Sosial

Variabel Sosial merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan $t_{hitung} 0.447 \leq t_{tabel} 1.659$ sehingga H_a yang berbunyi faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Zoya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Budaya dengan keputusan pembelian maka H_a di terima. (X2) tidak Berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item membeli produk Zoya karna pengaruh keluarga (X2.2) berdasarkan tabel 4.11 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 29,1. Ini berarti rata-rata yang membeli produk Zoya dipengaruhi oleh keluarga untuk membeli produk, maka dari itu Zoya harus menambahkan strategi yang mempengaruhi keluarga untuk membeli produk.

Item membeli produk Zoya karena pengaruh status Sosial (X2.3) berdasarkan tabel 4.11 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 20.4. Hal ini berarti responden menganggap rendah item status sosial, status Sosial kurang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa orang berinteraksi

dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menajai kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Melalui teman dan instrumen yang lain. Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan tidak relevan.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item Sosial yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

c) **Pribadi**

Variabel pribadi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan $t_{hitung} 2.557 \leq t_{tabel} 1.659$ sehingga H_a yang berbunyi faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Zoya ada pengaruh yang signifikan antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian maka H_a di trima .
(X1) Berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Item membeli produk Zoya karna pengaruh usia (X1.3) berdasarkan tabel 4.13 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 33,0. Ini berarti rata-rata yang membeli produk Zoya sesuai dengan usianya untuk membeli, maka dari itu Zoya harus menambahkan strategi karakter desain sesuai dengan usianya untuk membeli produk.

Item membeli produk Zoya karena pengaruh pekerjaan (X2.3) berdasarkan tabel 4.13 memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 23.2. Hal ini berarti responden menganggap rendah item pekerjaan, pekerjaan kurang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Berarti bahwa teori dengan hasil penelitian menunjukkan relevan.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item budaya yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel pribadi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Tabel 4.22
Relevansi Variabel Peneliti dan Teori

NO.	VARIABEL PENELITIAN	TEORI	ALASAN
1	X1: Budaya	Kotler dan Keller	relavan
2	X2: sosial	Kotler dan Keller	Tidak relavan
3	X3: pribadi	Kotler dan Keller	Relavan