

# PENGARUH HARGA, SELERA, MEREK DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU SECOND IMPOR DI SURABAYA

Juliana Mustafifin

Alumni Jurusan Manajemen STIE Mahardika, Surabaya

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, selera, merek dan *reference group* terhadap keputusan pembelian baju second impordi Surabaya dengan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Harga ditinjau dari : tingkat harga, murah, terjangkau, potongan harga, dan cara pembayaran. Selera ditinjau dari : model, kualitas, unik, jenis kain dan manfaat. Merek ditinjau dari tingkat kepuasan, gaya hidup, kebutuhan, kenyamanan dan kepercayaan. Reference Group ditinjau dari : lingkungan, tingkat pendidikan, komunitas, jenis gender dan media sosial. Menggunakan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara dominan terjadi pada variabel selera yang berpengaruh 89% sisanya di pengaruhi oleh ketiga variabel yang lain yaitu harga, merek dan *reference group*.

Kata kunci : harga, selera, merek, *reference group* dan pengambilan keputusan

**Abstract** : This study aimed to investigate the effect of price , taste , brand and reference group on purchasing decisions clothes impordi second Surabaya using purchase decision variable as the dependent variable . Price terms of : the level of prices , cheap , affordable , discounted prices , and payment terms . Tastes in terms of : models , quality , unique, fabric types and benefits . Tingakt brand in terms of satisfaction , lifestyle , needs , comfort and confidence . Reference Group in terms of : the environment , education , community , gender and types of social media . Using multiple linear regression , the results showed the influence of predominantly occurs in variable tastes that influence the rest 89 % influenced by the other three variables , namely price , brand and reference group .

Pakaian merupakan ekspresi tentang cara hidup. Pakaian dapat mencerminkan perbedaan status dan pandangan politik religius. Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan, sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa kita berasal dari kelompok tertentu yang berbagi sekumpulan ideal tertentu. Pandangan- pandangan yang berbeda tentang bagaimana seharusnya masyarakat diatur tersebar meluas pada

Kemajuan teknologi informasi yang menjadikan dunia seakan tanpa batas. Pakaian mampu membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik, dan budaya tertentu namun kemudian juga mampu mengaburkan segmentasi tersebut

beragam pendapat tentang bentuk pakaian yang benar (Henk, 2005:58). Pandangan seorang antropolog tentang pakaian mengawali ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang pakaian sebagai bagian dari simbol kebudayaan masyarakat. Pakaian erat kaitannya dengan kebudayaan yang melekat pada suatu bangsa. Pakaian sebagai hasil dari budaya yang mencerminkan kepribadian masyarakat

melalui mode pakaian yang menjelma sebagai selera bersama. Pengkolonian masyarakat berdasarkan selera bersama menjadi ide dari kapitalisme yang ditandai dengan produksi massamunculkan yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai *consumer*

*culture* atau masyarakat konsumsi. Gaya (fashion) menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. Simmel dalam salah satu karyanya juga membahas tentang gaya (fashion). Simmel berargumen bahwa gaya juga bersifat dialektis yang diartikan, keberhasilan dan persebaran gaya tertentu pada akhirnya akan berujung pada kegagalan yaitu tersebar meluas pada beragam pendapat tentang bentuk pakaian yang benar

(Henk, 2005:58). Pandangan seseorang antropolog tentang pakaian mengawali ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang pakaian sebagai bahan dari simbol kebudayaan masyarakat. Pakaian erat kaitannya dengan kebudayaan yang melekat pada suatu bangsa. Pakaian sebagai hasil dari budaya yang mencerminkan kepribadian masyarakat. Perbedaan sesuatu menyebabkannya dipandang cocok namun, ketika banyak orang yang menerimanya gaya mulai tidak lagi berbeda dan dengan demikian kehilangan daya tarik (Ritzer:175). Menjadi berbeda dari orang lain dan sama dengan yang lainnya sebagai hal yang ingin dicapai dalam penciptaan gaya, misalnya gayaberpakaian.

Para elit menjadi pusat gaya dan gaya tersebut tersebar kemudian ditiru oleh kelompok lain di luar mereka. Ketika semakin luas gaya itu tersebar dan tidak lagi dapat berfungsi sebagai pembeda atas kelompok mereka maka gaya tersebut akan dengan cepat ditinggalkan dan kemudian menciptakan gaya yang baru sebagai upaya mereka untuk menjadi berbeda. Melalui televisi dan majalah fashion gaya disebar. Perubahan tren berpakaian selalu menjadi isu yang hangat untuk di perbincangkan. Setiap orang kemudian berangan untuk menjadi sama dengan model suatu majalah dengan membeli dan menggunakan baju, sepatu, atau tas yang sama dengan yang dia kenakan. Secara lebih luas seseorang ingin menciptakan identitas atas barang

apa yang mereka konsumsi. Siklus tren fashion yang bergerak dengan cepat kemudian menjadi salah satu pilar dari masyarakat konsumsi. Masyarakat didorong untuk terus mengkonsumsi demi identitas sebagai masyarakat yang *up to date* akan fashion. Pakaian dibeli bukan lagi atas dasar kebutuhan akan fungsi pakaian tersebut tetapi lebih pada keinginan untuk mencapai posisi tertentu di dalam masyarakat.

Pusat perbelanjaan tak pernah sepi dari pengunjung bahkan semakin hari justru semakin banyak pengunjung apalagi bila terpampang kata diskon, sudah pasti lebih banyak konsumen yang datang berebut barang dengan potongan harga. Bertebaran merek dalam maupun luar negeri yang di jajakan di sana, mulai dari harga yang terjangkau sampai harga yang tak masuk akal. Merek luar negeri dilihat lebih berkualitas sehingga harganya pun sangat tinggi.

Ditengah masyarakat yang kranjingan terhadap barang-barang baru, pakaian tren terbaru, merek-merek dunia, terdapat segelintir anak muda yang memilih untuk mengkonsumsi pakaian bekas. Apa yang terpikir dalam benak kita saat mendengar kata pakaian bekas. Pikiran negatif pasti lebih mendominasi daripada pikiran positif tentang pakaian bekas. Tidak semua orang mau untuk menggunakan pakaian bekas bahkan jika diberidengan cuma-cuma. Hal ini tentu ada sebabnya, pakaian bekas diidentikkan dengan pakaian yang tidak layak pakai, kotor, dan dibuang. Selain itu masyarakat terlanjur beranggapan bahwa hanya kelas bawah lah yang mengkonsumsi pakaian bekas karena keterbatasan ekonominya.

Oleh karenanya masyarakat kemudian memberilabel buruk pada pakaian bekas. Pelabelan buruk terhadap pakaian bekas ini tentunya berpengaruh terhadap pemakainya. Pakaian dilihat sebagai benda yang

memediasi (mediating material), yaitu pakaian menjadi penanda identitas yang melekat pada diri seseorang. Misalnya pakaian yang berlabel merek terkenal, mengisyaratkan kepadaku bahwa orang yang memakai pakaian tersebut termasuk ke dalam kelas menengah ke atas. Sama halnya dengan pakaian bekas, juga memiliki fungsi yang sama namun sebaliknya bukan citra yang baik justru pandangan negatif akan melekat pada orang yang diketahui menggunakan pakaian bekas. "Ajining Raga Gumantung Ing Busana", pepatah Jawa ini mengisyaratkan kepada kita bahwa kekuatan kita dipengaruhi oleh pakaian yang kita kenakan. Hal ini membuktikan pada kita arti pakaian bagi penghargaan orang lain terhadap diri kita. Oleh karenanya kemudian makna sebuah pakaian tidak lagi hanya dilihat dari fungsi pakaian bagi pelindung tubuh namun lebih kompleks dari pada itu.

Fashion menjadi ideologi yang memiliki kekuatan yang besar dalam mengkoloni masyarakat, mendorong mereka dengan senang hati mengonsumsi benda-benda yang dianggap mampu menunjukkan identitas fashionabel pada dirinya. Demi terlihat gaya apapun bisa dilakukan termasuk membeli pakaian bekas yang dilihat mampu mendukung dalam penciptaan gaya atas dirinya. Mengonsumsi pakaian bekas bagi masyarakat pada umumnya dinilai tidak lumrah bahkan menyimpang.

**Ali Charisma**, Penggagas Indonesia Fashion Week pun berpendapat serupa, "Bahan kain Indonesia pasti berbeda dan sangat kaya, ini akan menarik di pasar dunia tinggal bagaimana mempresentasikan produk-produk tersebut agar sesuai dengan market negara yang dituju. Itu yang harus banyak dikembangkan dan perlu penyesuaian mengenai desain dan kreatifitas, mengarahkan produksi ke *ready to wear*, mengerti selera pasar, dan penerapan teknologi agar biaya dan waktu produksi

tidak terlalu lama". **Ibu Martha Tilaar**, Founder & Chairwoman Martha Tilaar Group, telah lebih dari 26 tahun mengangkat produk kosmetik dengan citarasa lokal ke dunia global, dan terbukti perusahaan yang dipimpinnya tetap kokoh berdiri melewati berbagai krisis yang melanda Indonesia maupun resesi ekonomi global kini. "Saya hanya berusaha melestarikan warisan leluhur dengan satu resep, *Local Wisdom Go Global*. Karenanya kita harus sama-sama menyatukan kekuatan, dalam berkreasi harus memiliki konsep **Think Locally Act Globally**" ungkap **Dr Martha Tilaar** dalam wawancaranya dengan **Redaksi Nasionalis Rakyat Merdeka News Online** kesemua pakar dan praktisi industri kreatif yang ditemui oleh redaksi NRM menyampaikan gagasan dan pandangan yang serupa mengenai tren produk yang akan menguat di tahun-tahun mendatang, yaitu produk yang berkonsep menguatkan identitas sebagai bangsa Indonesia serta ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di atas, maka dapat diartikan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Harga (X1), Selera (X2), Merek (X3) dan *Reference Group* (X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?
- b. Apakah Harga (X1), Selera (X2), Merek (X3) dan *Reference Group* (X4) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?
- c. Apakah dari variabel Harga (X1), Selera (X2), Merek (X3) dan *Reference Group* (X4) manakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya?

## TEORI PENUNJANG

Manajemen merupakan sebuah subjek yang sangat penting karena mempersoalkan usaha penetapan serta pencapaian sasaran-sasaran alat pokok kita, yang bukan di tunjukan untuk mengidentifikasi serta menganaisi mengkombinasi secara efektif bakat-bakat dan orang-orang dan mendayagunakan sumber materil.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2014 : 9) adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Peter, Donnelly (2011:14) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :*"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, service and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives"*. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi.

Pengertian Konsumen menurut David L Loundon, Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumerisme diantaranya:

1. Faktor dari dalam diri individu
2. Pengaruh individu lain
3. Jumlah materi (uang) yang dimiliki
4. Pendidikan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologi

Faktor-faktor yang memepengaruhi Keputusan Pembelian

1. Lokasi penjualan yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Iklan dan Promosi
4. Pengelolaan barang

Tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Menurut (Bayu Trianto,2014) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penetapan harga ditetapkan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu, adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Supranto dan Limakrisna,2007):

1. Bertahan Hidup
2. Memaksimumkan Laba
3. Memaksimumkan Pendapatan

#### 4. Memaksimalkan Pertumbuhan Penjualan

Selera adalah keinginan yang sesuai dengan hati dan keinginan masing-masing manusia tergantung dari mana mereka memandang.

Rima Berliana (6:2014) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description*, yakni dekskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu terutama yang merek yang sudah biasa mereka konsumsi atau mereka beli. Asosiasi itu dapat muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Merek telah menjadi salah satu elemen penting yang turut berkontribusi terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Setiap pemilik merek atau peritel berharap agar merek mereka bisa menjadi *top of mind* dalam memori konsumen. Umumnya merek digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, hal ini menjadi suatu hal yang menyebabkan peritel untuk lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat untuk produk-produk mereka.

Faktor-Faktor yang membentuk Citra merek:

1. Faktor fisik  
karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis  
dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan

terhadap sesuatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan gambar Populasi

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji regresi linier berganda serta uji dominasi untuk menguji variabel yang paling dominan dari ke empat variabel yang ada.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Café Rolag Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 89 orang dengan jumlah populasi 115 orang.

### Teknik Penarikan Sampel

Kelompok referensi (Reference group) menurut Dewi Aprilia (2013:74) adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Pengambilan sampel menurut Slovin dalam Riduwan (2012:65) dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N (d)^2 + 1}$$

dimana :

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai presisi 95% atau sig.= 0,05

$$n = \frac{115}{115 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{115}{(115 \times 0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{115}{0,2875 + 1}$$

$$n = \frac{115}{1,2875}$$

$$n = 89,32$$

### Definisi Operasional Variabel

Pada setiap variabel memiliki variabel independen(bebas) dan dependen(terikat). Variabel Independen(bebas) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain sedangkan Variabel Dependen(terikat) memiliki arti tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel Independen terdiri dari :

1. Harga (X1)
2. Selera (X2)
3. Merek (X3)
4. *Reference Group* (X4)

Variabel Independen terdiri dari :

1. Harga :
  - a. Tingkat Harga  
Tingkat kesesuaian harga dengan barang yang di peroleh.

- b. Murah  
Harga yang di sesuaikan dengan jenis barang dan daya beli konsumen.
- c. Terjangkau  
Kemampuan seseorang untuk membeli barang yang akan dibeli.
- d. Potongan Harga  
Potongan harga yang diberikan dari pihak produsen karena alasan beberapa hal dari pihak manajemen.
- e. Cara Pembayaran  
Fasilitas pembayaran yang diberikan dari pihak produsen untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi suatu pembelian barang.

### 2. Selera

- a. Model  
Model yang di produksi oleh pihak produsen selalu menjadi ikon dan daya tarik pembeli.
- b. Kualitas  
Kualitas atau jaminan barang yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen.
- c. Unik  
Model unik yang di produksi oleh produsen bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilihnya.
- d. Jenis kain  
Jenis kain yang di produksi oleh produsen bisa menjawab semua kebutuhan konsumen sesuai dengan tempat, cuaca dan kondisi yang ada.
- e. Manfaat  
Tidak lupa produsen selalu menggaris bawahi saat melakukan produksi yaitu fungsi dari pakaian adalah

untuk memberi kehangatan pada diri.

### 3. Merek

- a. Tingkat Kepuasan  
Tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi daya ukur atas hasil yang di produksi oleh produsen.
- b. Gaya Hidup  
Gaya hidup yang selalu mengalami peningkatan membuat para produsen mengikuti gaya hidup para konsumennya.
- c. Kebutuhan  
Kebutuhan setiap manusia yang beragam membuat motivasi untuk produsen untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya.
- d. Kenyamanan  
Kenyamanan juga menjadi faktor produsen untuk memproduksi pakaian.
- e. Kepercayaan Diri  
Menimbulkan rasa percaya diri saat memakai baju yang di produksi oleh produsen juga menjadi pertimbangan penting saat produsen akan memproduksi.

### 4. Reference Group

- a. Lingkungan  
Lingkungan menjadi faktor dan mempengaruhi selera para konsumen.
- b. Tingkat Pendidikan  
Tingkat pendidikan juga mempengaruhi tingkat cara berfikir, sudut pandang dan selera.
- c. Komunitas  
Kumpulan diluar sekolah juga berpengaruh atas pengaruh cara berfikir dan selera.
- d. Jenis Gender

Selera warna model dan trand juga dilihat dari jenis gender masing-masing manusia.

### e. Media Sosial

Media jendela dunia juga bisa memberikan wawasan atas model dan trand di manca Negara yang sedang *up to date*.

Sedangkan variabel dependennya adalah :

### 1. Pengambilan Keputusan

- a. Harga  
Harga menjadi faktor kalangan untuk pengambilan keputusan untuk barang yang akan di konsumsinya
- b. Selera  
Kecocokan atas barang dan mode yang sesuai dengan selera para konsumen
- c. Merek  
Merek menjadi pengaruh keoercayaan atas konsumen terhadap suatu brand tertentu
- d. Reference Group  
Informasi dari saudara,teman dan komunitas bisa menjadi faktor pengambilan keputusan atas refrensi yang mereka berikan
- e. Trend  
Tren yang *up to date* selalu mereka ikuti untuk memenuhi gaya hidup, kebutuhan dan pemenuhan selera

### Teknik Pengumpulan Data

Valid atau tidanya suatu penelitian tergantung pada jenis pengumpulan data yang dipergunakan untuk pemilihanmetode yang tepat sesuai dengan jenis dan sumber data yang dalm penelitian. Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk mengamati variabel yang di teliti antra lain:

### 1. Metode angket

Metode ini digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan

baik dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.

## 2. Kuesioner tertutup (angket tertutup)

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan alat analisis berupa :

1. Uji Asumsi klasik  
bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.
  - 1.1 Uji Heteroskedastisitas  
bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.
  - 1.2 Uji Autokorelasi  
digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1( Singgih Santoso, 2012:241)
  - 1.3 Uji Regresi Linier Berganda  
Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama – sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi (Septika,2014)

### **PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam penelitian ini akan digunakan alat uji berupa :

1. Uji T (Uji Parsial)  
Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y.
2. Uji F (Uji Simultan)  
digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.
3. Uji Koefisien Determinasi  
adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama-sama disbanding dengan variasi total Y.
4. Uji Dominan  
uji yang memiliki tujuan untuk melihat dari sekian variabel yang ada yang menjadi paling dominan antara variabel yang ada.

### **ANALISA DAN PEMBAHASANNYA**

#### **Analisis Profil Responden**

Response rate dalam penelitian ini dapat dikatakan baik mencapai 79%, dimana prosentase ini didapat dari jumlahkuesioner yang dibagikan yaitu sebanyak 89 buah dibagi dengan jumlah kuesioner kembali dan valid sebanyak 70 buah  $70 : 89 \times 100\% = 79\%$ .Sehubungan dengan profil responden, dari survey yang dilakukan terungkap bahwa sebagian besar reponden dari jenis kelamin laki-laki memiliki reponden yang lebih besar yaitu sebesar 69% denganrata-rata umur 15-30 tahun serta dari tingkat pendidikan SMA.

#### **ANALISA DATA**

**Tabel 1. Uji Heteroskedastisitas**

Sedangkan rumus untuk mencari chi kuadrat hitung adalah :  $N \times R^2$

- Jumlah n pada data diatas = 89
- R Square ( $R^2$ )= 0,209
- $89 \times 0,209 = 18,601$
- Jumlah variabel bebas = 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.209	.172	1.366

N	$R^2$	$N \times R^2$	Tabel Chi Kuadrat	Ket.
89	0,209	18,601	112,02	Ada Heteroskedastisitas

Keputusan ada atau tidaknya Heteroskedastisitas

- Bila nilai  $N \times R^2 \geq$  Nilai tabel Chi Kuadrat, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
- Bila nilai  $N \times R^2 \leq$  Nilai tabel Chi Kuadrat, maka terdapat Heteroskedastisitas.

Dengan melihat tabel diatas nilai  $N \times R^2 = 18,601$  lebih kecil dari pada Chi Kuadrat = 112,02. Maka menurut uji terdapat Heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 <sup>a</sup>	.209	.172	1.366	1.532

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil Uji Durbin-Waston sebesar 1,532 untuk lebih membuktikan kebenarannya lebih baik dilihat secara non komersional, yaitu.

Secara umum bisa diambil patokan sebagai berikut menurut ( Singgih Santoso, 2012:241) :

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi yang negative.

Dari hasil pada tabel diatas menunjukan nilai DW dibawah -2 sampai 2 berarti tidak terjadi autokorelasi, yang berarti pada setiap variabel bebasnya tidak mempunyai hubungan timbal balik atau tidak saling mempengaruhi satu variabel dengan variabel yang lainnya (antara variabel).

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

**Correlations**

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation KEPUTUSAN	1.000	.314	.379	.271	.277
HARGA	.314	1.000	.419	.205	.313
SELERA	.379	.419	1.000	.223	.486
MEREK	.271	.205	.223	1.000	.111
REFERENCE	.277	.313	.486	.111	1.000
Sig. (1-tailed) KEPUTUSAN		.001	.000	.005	.004
HARGA	.001		.000	.027	.001

	SELERA	.000	.000	.	.018	.000
	MEREK	.005	.027	.018	.	.151
	REFERENCE	.004	.001	.000	.151	.
N	KEPUTUSAN	89	89	89	89	89
	HARGA	89	89	89	89	89
	SELERA	89	89	89	89	89
	MEREK	89	89	89	89	89
	REFERENCE	89	89	89	89	89

Hasil dari tabel correlation variabel X dengan variabel Y nilai untuk variabel X terbesar terdapat pada Selera(X2) dan Harga (X1) yaitu sebesar 0,379 dan 0,314 jadi terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Y).

### PENGUJIAN HIPOTESIS

**Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)**

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji T pertama  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig > 0,05.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig < 0,05.

### Uji T

X	t tabel	t hitung	Perbandingan	Status
X1	1,382	1,6624	1,382 < 1,6624	X tidak berpengaruh Y
X2	1,919	1,6624	1,919 > 1,6624	X berpengaruh Y
X3	1,780	1,6624	1,780 > 1,6624	X berpengaruh Y
X4	0,893	1,6624	0,893 < 1,6624	X tidak berpengaruh Y

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.230	2.812		<b>3.282</b>	.000
	HARGA	.082	.060	.150	<b>1.382</b>	.151
	SELERA	.230	.120	.227	<b>1.919</b>	.058
	MEREK	.179	.100	.179	<b>1.780</b>	.079
	REFERENCE	.085	.095	.100	<b>.893</b>	.374

**Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)**

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.525	4	10.381	5.564	.001 <sup>a</sup>
Residual	156.722	84	1.866		
Total	198.247	88			

Hasil dari output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil output SPSS diatas, F hitung = 5,564 dengan taraf signifikansi 0,001

2. F tabel dapat dilihat dengan  $\alpha$  0,05,  $df_1 : df_2$  (4;84) sebesar 2,4806  
 Karena F hitung > F tabel (5,564>2,4806) atau signifikan < Alpha (0,001<0,005), maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan Reference Group(X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya(Y).

- Harga (X1)=  $0,314 \times 0,150 = 0,0471$
- Selera(X2)=  $0,379 \times 0,227 = 0,086$
- Merek (X3)=  $0,271 \times 0,179 = 0,0485$
- Reference Group (X4)=  $0,277 \times 0,100 = 0,0277$
- Total = **0,209**
- Jadi dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Selera (X2) lebih dominan maupun menjelaskan variabel variasi dari Y sebesar 86%

**Tabel 6.Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 <sup>a</sup>	.209	.172	1.366	1.532

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai R square sangat kecil yaitu sebesar 0,209. Hal ini berarti bahwa kontribusi keempat variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,9 % atau 21 % sedangkan sisanya 79% adalah sumbangan dari faktor lain yang tidak termuat dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Uji Dominan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 <sup>a</sup>	<b>.209</b>	.172	1.366	1.532

Nilai **0,209** seperti yang telah dijelaskan merupakan kontribusi bersama variabel X1,X2,X3 dan X4 dalam menjelaskan variasi Y lalu kontribusi masing-masing sebagai berikut :

Kontribusi Variabel X= standart koefisien Regresi X1 x korelasi Y

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa dari keempat variabel bebas yaitu Harga, Selera, merek dan *Reference group* tidak semua variabel itu menjadi faktor konsumen atas pengambilan keputusan, tetapi hanya selera yang berpengaruh dominan hingga 86% dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Tjipto.2014."Pemasaran", pengertian pemasaran.Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Swastha.2014."Pemasaran".konseppemasaran. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.

Dewi, Rahmi."Perilaku Konsumen". Faktor pengaruh perilaku konsumen.Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yahya, Dwi Kartini. 2014."Pelanggan".karakteristik pelanggan. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dewi, Enden Novita. 2013."Branding".pengertian brand image. Penerbit : Andi, Yogyakarta.

Septika.2014."Uji dalam SPSS".pengertian kuesioner. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Septika. 2014."Uji dalam SPSS:.pengertian uji reabilitas. Penerbit : Erlangga, Jakarta

Septika. 2014."Uji dalam SPSS:.pengertian uji linieritas. Penerbit : Erlangga, Jakarta

Septika. 2014."Uji dalam SPSS:.pengertian uji normalitas. Penerbit : Erlangga, Jakarta