

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Objek Penelitian

Adapun gambaran umum tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diluncurkan pada tanggal 14 Desember 2013 tepatnya di auditorium Universitas Islam Negeri (UIN) Alaudin Ujung Padang. Acara launching Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tersebut dihadiri oleh menteri agama, dirjen pendidikan islam kementerian agama, dirjen bimas islam, para rektor, dan enam perwakilan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Kalijaga, UIN Alauddin Makassar, UIN Walisongo, IAIN Surakarta, IAIN Medan, IAIN Palembang).

Dr. Imam Yahya, M. Ag. adalah dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pertama kali dilantik pada tanggal 17 Januari 2014. Adapun jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terdiri dari jurusan S1 Ekonomi Islam, D3 Perbankan Syariah, S1 Perbankan Syariah dan akuntansi

syariah., Adapun alamat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof.Dr. Hamka Kampus III UIN Walisongo Ngaliyan Semarang 50189, Telp/fax. : +6224-7601291/+6224- 7624691.

Email : febiwalisongo@gmail.com

website: www.febi.walisongo.ac.id

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Visi

“Menjadi lembaga pendidikan tinggi islam riset yang unggul dan progresif di bidang ilmu-ilmu ekonomi islam berbasis unity of science yang mampu melahirkan sarjana dengan kemampuan praktis dan profesional dalam bidang ekonomi dan bisnis islam”.

Misi

1. Melakukan edukasi dan transformasi ilmu ekonomi islam yang progresif serta responsif terhadap kebutuhan masyarakat
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu ekonomi islam substantif dengan pendekatan unity of science yang mampu menjawab problematika perekonomian masyarakat

3. Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan profesional di bidang ekonomi dan bisnis islam
4. Menyelenggarakan rekayasa sosial ekonomi dan pencerahan masyarakat berbasis ilmu-ilmu ekonomi syariah
5. Mengembangkan komunitas syariah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran.¹

4.1.3 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo saat ini menyelenggarakan berbagai program studi yaitu :

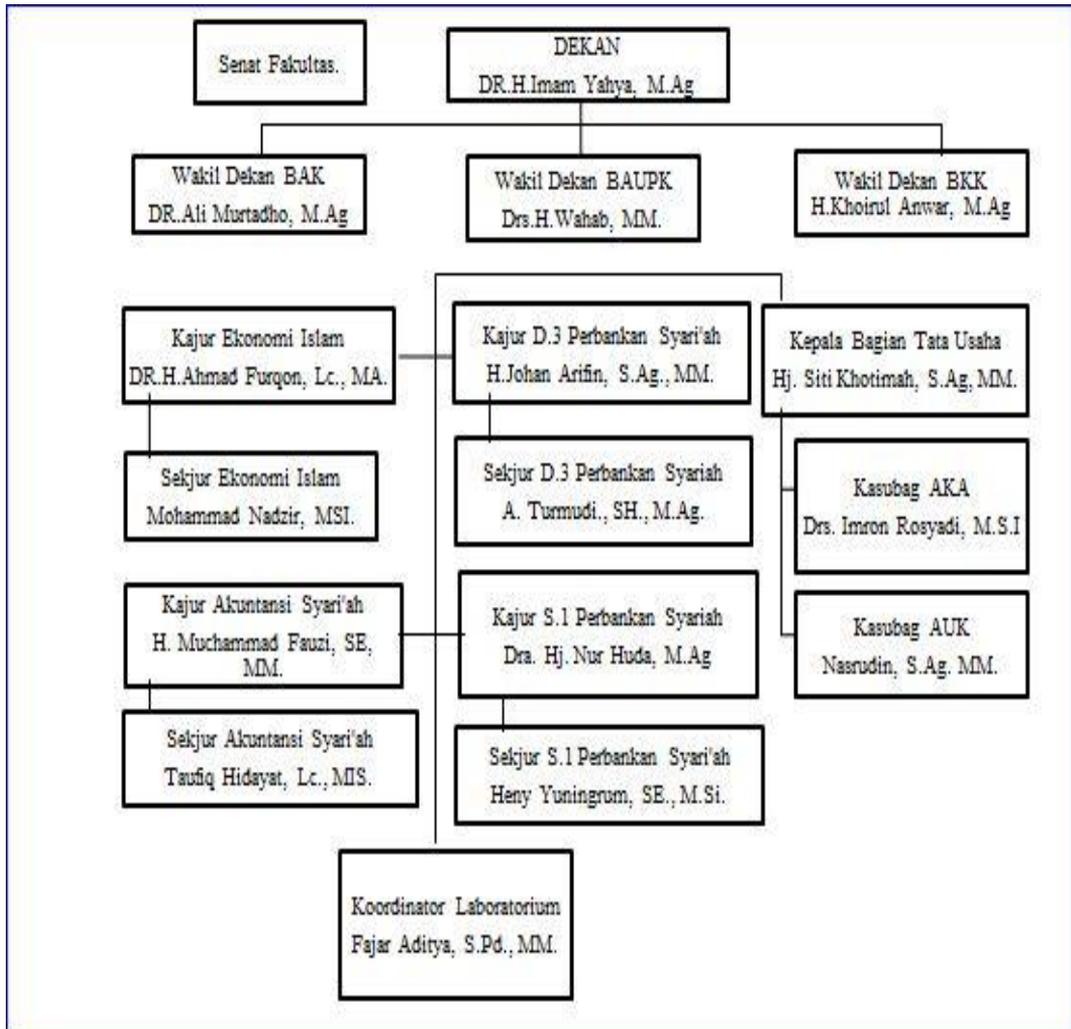
- a. Ekonomi Islam
- b. D.3 Perbankan Syari'ah
- c. S.1 Perbankan Syari'ah
- d. S.1 Akuntansi Syari'ah

4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Struktur organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo periode 2014-2018 adalah:

¹www.febiwalisongo.ac.id/ diunduh pada tanggal 18 Maret 2016 pukul.13.00

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Data Sekunder, 2016

4.1.4 Jumlah Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Berdasarkan rekap data keadaan dosen dan Pegawai, jumlah dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yaitu

Tabel 4.1
Jumlah Dosen dan Pegawai

No	Status	Gender			%
		L	P	Jml	
1	Dosen tetap	25	6	31	31,0%
2	dosen luar biasa	23	20	43	43,0%
3	pegawai tetap	9	4	13	13,0%
4	cados/capeg	7	2	9	9,0%
5	pegawai kontrak	2	2	4	4,0%
	Jumlah	66	34	100	100%

Sumber :Data sekunder, 2016

4.1.5 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo²

Berikut adalah jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang:

²Dokumentasi di KA SUBAG AUK dan KA SUBAG AKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada Tanggal 18 Maret 2016 pukul.14.30 WIB

Tabel 4.2
Jumlah Mahasiswa

No	Jurusan	Tahun	Jumlah (mahasiswa)
1	Ekonomi Islam	2012	336
		2013	204
		2014	231
		2015	168
2	D.3 Perbankan Syariah	2012	5
		2013	161
		2014	224
		2015	121
3	S.1 Perbankan Syariah	2015	153
4	S.1 Akuntansi Syariah	2015	77
Jumlah			1680

Sumber :Data sekunder, 2016

4.2 Karakteristik Responden

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 60 orang, sedangkan laki-laki jumlahnya 60 orang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jurusan yang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Jurusan

Tahun Angkatan	Jurusan	Jumlah Responden	%
2013	Ekonomi Islam	38	38%
	Perbankan Syariah	25	25%
2014	Ekonomi Islam	29	29%
	Perbankan Syariah	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jumlah uang saku Mahasiswa perbulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	%
< Rp.500.000	39	39%
Rp.600.000 – Rp.1.000.000	61	61%
>Rp.1.100.000	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar uang saku perbulannya adalah Rp.600.000 – Rp.1.000.000 dengan jumlah 61 Mahasiswa. Kemudian <Rp.500.000 dengan jumlah 39 mahasiswa, dan >Rp.1.100.000 dengan jumlah 0.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pendapatan orang tua mahasiswa perbulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Pendapatan perbulan	Jumlah Responden	%
<Rp.1.000.000	30	30%
Rp.1.100.00-Rp.2.000.000	51	51%
>Rp.2.100.000	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan orang tua mahasiswa adalah Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 dengan jumlah 51 Orang. Kemudian <Rp1.000.000 dengan jumlah 30 orang dan >Rp.2.100.000 dengan jumlah 19 orang.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Smartphone

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan pembelian *Smartphone* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan pembelian *Smartphone*

Pembelian	Jumlah Responden	%
Dengan Uang sendiri	39	39%
Minta Orang Tua	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa meminta uang kepada orang tua untuk membeli *Smartphone* dengan jumlah 61 Mahasiswa. Dan 39 Mahasiswa membeli *Smartphone* dengan uang mereka sendiri.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, *brand awareness* dan harga serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data-data variabel ini diungkap menggunakan angket.

4.3.4 Variabel Gaya Hidup (X_1)

Pada variabel gaya hidup, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, yaitu aktifitas, minat, pendapat dan masalah. Berikut tabel gaya hidup:

4.3.4.1 Aktifitas (A_1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang
Gaya Hidup (A_1)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	24	40	22	12	3	100
Jumlah (%)	24%	40%	22%	12%	3%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.8 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan tentang variabel gaya hidup (X_1) sebagai berikut: presentase tertinggi sebesar 40% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai aktifitas terhadap keputusan pembelian, dan terendah 3% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.4.2 Minat (A_2)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang
Gaya Hidup (A_3)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	21	41	23	8	7	100
Jumlah (%)	21%	41%	23%	8%	7%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.9 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 41% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai minat terhadap keputusan pembelian, dan terendah 7% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.1.2 Pendapat (A_3)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden
Tentang
Gaya Hidup (A_3)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	20	46	19	8	7	100
Jumlah (%)	20%	46%	19%	8%	7%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.10 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 46% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pendapat terhadap keputusan pembelian, dan terendah 7% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.1.3 Masalah(A₄)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden
Tentang
Gaya Hidup (A₄)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	24	35	23	11	7	100
Jumlah (%)	24%	35%	23%	11%	7%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.11 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 35% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai masalah terhadap keputusan pembelian, dan terendah 7% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.2 Variabel *Brand Awareness* (X₂)

Pada variabel *Brand Awareness*, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, yaitu:

4.3.2.2 Mengenali Merek (B₁)

‘Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang
Brand Awareness (B₁)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	ST S	Tota l
Frekuensi	14	51	16	13	6	100
Jumlah (%)	14 %	51 %	16 %	13 %	6%	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.12 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 51% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai mengenali merek terhadap keputusan pembelian, dan terendah 6% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.2.2 Familier /Rasa Suka (B₂)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang
Brand Awareness (B₂)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	11	46	26	12	6	100
Jumlah (%)	11%	46%	26%	12%	6%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.13 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 46% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai familier terhadap keputusan pembelian, dan terendah 6% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.2.3 Mempertimbangkan Merek (B₃)

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Tentang
Brand Awareness (B₃)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	25	32	26	12	5	100
Jumlah (%)	25%	32%	26%	12%	5%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.14 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 32% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai mempertimbangkan merek terhadap

keputusan pembelian, dan terendah 5% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.3 Variabel Harga (X_3)

Pada variabel Harga, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, yaitu

4.3.3.1 Penetapan Harga Jual (C_1)

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Harga (C_1)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	12	41	39	9	6	100
Jumlah (%)	12%	41%	39%	9%	6%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.15 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 41% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai penetapan harga jual terhadap keputusan pembelian, dan terendah 6% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.3.2 Penetapan Diskon (C_2)

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Harga (C_2)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	10	42	31	13	4	100
Jumlah (%)	10%	42%	31%	13%	4%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.16 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 42% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai penetapan diskon terhadap keputusan pembelian, dan terendah 4% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.3.3 Penyesuaian Geografis (C₃)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Harga (C₃)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	14	44	26	13	3	100
Jumlah (%)	14%	44%	26%	13%	3%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.17 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 44% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai penyesuaian geografis terhadap keputusan pembelian, dan terendah 3% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 3 indikator, yaitu

4.3.4.1 Pengenalan Masalah (D₁)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (D₁)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	23	31	33	15	8	100
Jumlah (%)	23%	31%	33%	15%	8%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.18 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 33% memberikan tanggapan setuju mengenai pencarian masalah terhadap keputusan pembelian, dan terendah 8% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.4.2 Pencarian Evaluasi (D₂)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (D₂)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	31	34	18	6	11	100
Jumlah (%)	31%	34%	18%	6%	11%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.19 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 34% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai pencarian evaluasi terhadap keputusan pembelian, dan terendah 6% memberikan tanggapan tidak setuju.

4.3.4.3 Evaluasi Alternatif (D₃)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (D₃)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	20	42	19	12	7	100
Jumlah (%)	20%	42%	19%	12%	7%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.20 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 42% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian, dan terendah 7% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.4.4 Keputusan Pembelian (D₄)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Pembelian (D₄)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	23	34	20	15	8	100
Jumlah (%)	23%	34%	20%	15%	8%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.21 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 34% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, dan terendah 8% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.4.5 Perilaku Pasca Pembelian (D₅)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang
Keputusan Pembelian (D₅)

Kriteria	SSS	SS	S	TS	STS	Total
Frekuensi	19	53	20	3	5	100
%	19%	53%	20%	3%	5%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.22 diatas diketahui dari 100 responden diperoleh keterangan presentase tertinggi sebesar 53% memberikan tanggapan sangat setuju mengenai perilaku pasca pembelian terhadap keputusan pembelian, dan terendah 3% memberikan tanggapan tidak setuju.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.3 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel penelitian yang memuat 15 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 90% ($\alpha = 10\%$), derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), didapat $r_{tabel} = 0,166$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.23 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Kode variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	
1	Gaya Hidup (X1)	A1	0,836	>0,166	Valid

2		A2	0,775	>0,166	Valid
3		A3	0,849	>0,166	Valid
4		A4	0,858	>0,166	Valid
5	Brand Awareness (X2)	B1	0,846	>0,166	Valid
6		B2	0,853	>0,166	Valid
7		B3	0,798	>0,166	Valid
8	Harga (X3)	C1	0,673	>0,166	Valid
9		C2	0,874	>0,166	Valid
10		C3	0,839	>0,166	Valid
11	Keputusan Pembelian (Y)	D1	0,641	>0,166	Valid
12		D2	0,551	>0,166	Valid
13		D3	0,648	>0,166	Valid
14		D4	0,556	>0,166	Valid
15		D5	0,480	>0,166	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reabilitas dilakukan dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

koefisiensi Alpha lebih besar dari 0,60 (V wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, 2012). Hasil uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 16.00 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,835	>0,60	Reliabel
2	Brand Awareness (X2)	0,858	>0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,848	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,761	>0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisiensi Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Dalam kebanyakan peneliti menyebutkan bahwa jika *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil analisis VIF dan *tolerance* dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.896	1.731		3.983	.000		
GAYA HIDUP	.352	.091	.365	3.886	.000	.808	1.237
BRAND AWARENESS	.242	.116	.182	2.094	.039	.944	1.059
HARGA	.295	.131	.209	2.245	.027	.828	1.208

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.896	1.731		3.983	.000		
GAYA HIDUP	.352	.091	.365	3.886	.000	.808	1.237
BRAND AWARENESS	.242	.116	.182	2.094	.039	.944	1.059
HARGA	.295	.131	.209	2.245	.027	.828	1.208

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PEMBELIAN

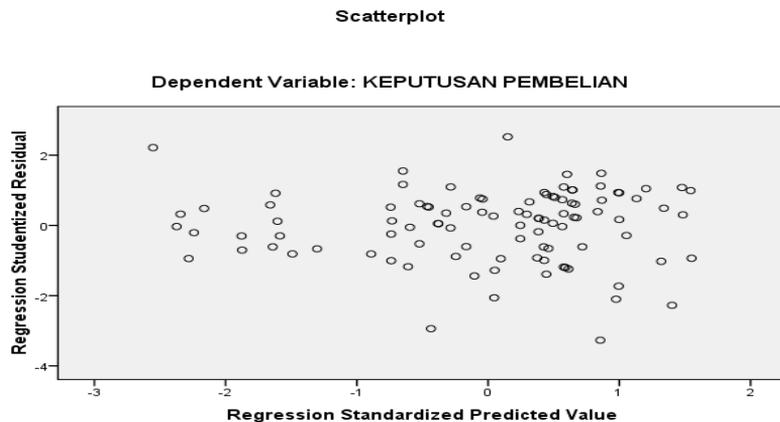
Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.25 diatas tampak bahwa pada hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pendeteksian ini dengan melihat pola pada grafik Scatterplot

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung berdasarkan masukan variabel independen gaya hidup, *brand awareness* dan harga.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menentukan persamaan regresi dalam penelitian ini dapat melihat tabel 4.26 berikut ini

Tabel 4.26
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.896	1.731		3.983	.000		
GAYA HIDUP	.352	.091	.365	3.886	.000	.808	1.237
BRAND AWARENES S	.242	.116	.182	2.094	.039	.944	1.059
HARGA	.295	.131	.209	2.245	.027	.828	1.208

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 6,896 + 0,352 X_1 + 0,242X_2 + 0,295X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,896. artinya jika variabel gaya hidup, *brand awareness* dan harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka keputusan pembelian konsumen masih meningkat 6,896%. Hal ini dikarenakan ada pengaruh dari variabel lain selain variabel gaya hidup, *brand awareness* dan harga.
- b. Koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,352 mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas lain adalah positif. Artinya jika gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,352. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X_2) sebesar 0,242 adalah positif. Artinya jika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) atau kesadaran terhadap merek *Smartphone* Samsung meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,242. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi pada variabel harga (X_3) sebesar 0,295 adalah positif. Artinya jika harga yang berkaitan dengan pemberian diskon ditambah atau ditingkatkan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 0,295. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.
- e. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh paling dominan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berkaitan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* pada analisis regresi berganda.

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.293	3.23693

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AWARENESS, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, maka terlihat bahwa dalam penelitian ini besarnya *R Square* adalah 0,314. Hal ini berarti 31,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan ketiga variabel independen (gaya hidup, *brand awaraness*, dan harga). Sedangkan sisanya (100% - 31,4% =68,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model.

4.7.2 Hasil Uji Pengaruh Simultan (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.28 dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu

Tabel 4.28
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460.888	3	153.629	14.662	.000 ^a
Residual	1005.862	96	10.478		
Total	1466.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AWARENESS, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari uji ANOVA atau F test dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 14,662 dengan probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil daripada 0,05. Sedangkan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (4-1) =3, df 2 (100-3-1) = 96 sebesar 2,699. sehingga $F_{hitung} > F_{tabel} = 14,662 > 2,669$. Maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, dan dapat dikatakan bahwa gaya hidup, *brand awareness*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (T Test)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (gaya hidup, *brand awareness* dan harga) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana t_{tabel} dengan $df = (n - k - 1)$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ adalah sebesar 1,985.

Tabel 4.29
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.896	1.731		3.983	.000		
GAYA HIDUP	.352	.091	.365	3.886	.000	.808	1.237
BRAND AWARENESS	.242	.116	.182	2.094	.039	.944	1.059
HARGA	.295	.131	.209	2.245	.027	.828	1.208

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut

1. Nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup adalah sebesar 3,886 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $3,886 > 1,985$ dan

$0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan : variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 2,094 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039. Karena $2,372 > 1,985$ dan $0,039 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan : variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel harga adalah sebesar 2,245 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Karena $2,245 < 1,985$ dan $0,027 < 0,05$. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Kesimpulan : variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Pembahasan

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1654 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari

0,1. Jadi dapat disimpulkan masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,896 + 0,352 X_1 + 0,242 X_2 + 0,295 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel gaya hidup, *brand awareness* dan harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung masih meningkat sebesar 6,896%. Hal ini dikarenakan terdapat variabel lain selain gaya hidup, *brand awareness* dan harga. Adapun pembahasan lebih mendalam dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap keputusan

Pembelian *Smartphone* Samsung

Dalam persamaan Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa dari koefisien variabel gaya hidup bernilai paling besar diantara variabel yang lain yaitu 0,352 adalah positif. Artinya jika gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 35,2%. Sedangkan

variabel lain dianggap konstan. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,886 > 1,985$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, maka gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Habibi Universitas Muhammadiyah Purworejo (2013) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry di Purworejo. Dengan nilai opini sebesar 0,321 dan signifikan $0,005 < \alpha (0,05)$, minat 0,249 signifikan $0,009 < \alpha (0,05)$ dan aktifitas 0,262 signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$

Hal ini berarti jika gaya hidup akan memiliki peranan penting berkaitan kebutuhan mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk untuk mendukung gaya hidupnya dari uang yang dikeluarkannya.

4.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Dalam persamaan Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa dari koefisien variabel *brand awareness* bernilai 0,242 adalah positif. Artinya jika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) atau kesadaran terhadap merek *Smartphone* Samsung meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 24,2%. Sedangkan variabel lain dianggap konstan. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,372 > 1,985$ dan signifikansinya $0,039 < 0,05$. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, maka *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pemilihan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Wicaksono UIN Maulana Malik Ibrahim (2010) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian netbook ACER di ACER Point Malang sebesar 0,167.

Hal ini berarti jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peran dalam keputusan konsumen untuk memperoleh manfaat tertinggi dari produk yang diharapkan. Sehingga kesadaran merek akan menciptakan peluang bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk. kesadaran merek *Smartphone* Samsung oleh Mahasiswa ini lah mempengaruhi tingkah laku mahasiswa untuk membeli *Smartphone* Samsung.

4.8.2 Pengaruh Harga (X_3) terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Dalam persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa dari koefisien variabel harga bernilai 0,295 adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1% pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,295%, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan. Sedangkan pada uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,245 < 1,985$ dan signifikannya $0,027 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muchammad Chusnul Akrom Universitas Negeri Semarang (2013) yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal sebesar 0,730. Pernyataan Hipotesis tiga (H_3) dapat diterima, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa harga akan mempengaruhi keputusan Mahasiswa dalam melakukan pembelian. Harga akan dipertimbangkan atau diperbandingkan dengan produk yang akan mereka dapatkan dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan.