

## Pengaruh Dimensi *Activity, Interest Dan Opinion* (Aio) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda

Swasti Dian Pratiwi ([swastiwie@yahoo.com](mailto:swastiwie@yahoo.com))

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**Prof. Dr. Suharno, SE., MM**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

**Muhammad Wasil, SE, M.Si**

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*

### ABSTRAK

Swasti dian Pratiwi. Pengaruh Kegiatan, Minat dan Opini (AIO) Dimensi untuk Pembelian Keputusan untuk Butik Shafira di Samarinda. Dibimbing oleh: Suharno dan Muhammad Washil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kegiatan, Minat dan Opini (AIO) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi ganda. Dan fungsi dari penelitian ini dapat menjadi informasi untuk perusahaan, distributor, mahasiswa lainnya, dan orang-orang tentang pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini pepole di Samarinda. Jumlah penduduk dalam penelitian ini memiliki sampel 100. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan variabel yaitu aktivitas, minat dan pendapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian untuk muslim butik Shafira di Samarinda. Dan menunjukkan bahwa variabel aktivitas pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk muslim butik Shafira di Samarinda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan pendapat mereka semua memiliki efek pada keputusan pembelian. Dan dari nilai R dan R square yang sama hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara Kegiatan, Minat dan Opini (AIO) variabel yaitu aktivitas, minat, opini, pada pembelian variabel keputusan adalah pengaruh variabel signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dukungan hasilnya dengan teori pendapat yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong tentang variabel kegiatan Kegiatan, Minat dan Opini (AIO) terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis kesimpulan dalam penelitian ini dapat diterima.

**Kata Kunci:** Aktivitas, Minat dan Opini (AIO) Pembelian Keputusan

### ABSTRACT

Swasti dian Pratiwi. The Influence of Activity, Interest and Opinion (AIO) Dimention to Purchasing Decision for Moeslem Boutique Shafira in Samarinda. Supervised by: Suharno and Muhammad Wasil. This research aim to analyze of Activity, Interest and Opinion (AIO) to purchasing decision by using double regression model. And function of this research can be information for company, distributor, other student, and people about influence of consumer life style to purchasing decision. Population in this research is pepole in Samarinda. Total population in this research have a 100 sample. Hypothesis in this research is indicated variable that is activity, interest and opinion have influence which are positive to purchasing decision for moeslem boutique Shafira in Samarinda. And indicated that activity variable is significant influence to purchasing decision for moeslem boutique Shafira in Samarinda. Result of hypothesis testing indicates that activity, interest and opinion all of them have an effect on purchasing decision. And from value of R and R square equal this matter show strong influence existence between Activity, Interest and Opinion (AIO) variable that is activity, interest, opinion, on purchasing decision variable is significant variable influence to purchasing decision variable. The result support with opinion theory that said by Kotler and Amstrong about activity variable in Activity, Interest and Opinion (AIO) to purchasing decision. And the conclusion hypothesis in this research is acceptable.

**Keywords:** Activity, Interest and Opinion (AIO) Purchasing Decision

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen pada saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang akan berubah menjadi pribadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun trend yang sedang berkembang di Indonesia khususnya di Samarinda pada saat ini ialah trend memakai busana muslim dengan tampilan yang *trendy* dan tidak ketinggalan zaman. Keadaan ini tentu saja memiliki peluang yang sangat besar bagi produsen-produsen dalam bisnis *fashion*. Dikarenakan mayoritas orang Samarinda adalah muslim dan gemar menggunakan busana muslim yang *trendy*, yang mana pembeliannya dipengaruhi oleh keinginan dari pemakainya sendiri, tuntutan dari suatu komunitas dan disesuaikan dengan pendapatan yang mendukung. Dan salah satu tempat yang menjual atau toko yang menyediakan penjualan khusus baju-baju muslimah *trendy* di Samarinda adalah butik busana Muslim Shafira.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest* dan *Opinion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda?
2. Dari dimensi *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) tersebut, manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda?

### C. Tujuan

Berdasarkan permasalahan pokok yang telah dikemukakan maka akan dijelaskan tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui dimensi AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda.
2. Mengetahui dimensi *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda.

## II. Tinjauan Teoretis

### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian ini, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu, yaitu (Erpeni, 2010) dengan metode perhitungan koefisien korelasi determinasi berganda telah terbukti bahwa Gaya hidup yaitu aktivitas, opini, minat, dan demografi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dan Susanti (2011) menyebutkan bahwa variabel aktivitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## B. Dasar Teoritis

### 1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2007:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “Proses pemberian kepuasan pada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.”

### 2. Perilaku Konsumen

Setiadi (2008:11) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.”

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial (Nugraheni, 2003:17). *Activity, Interest, dan Opinion* (AIO) adalah istilah yang digunakan untuk disamakan dengan psikografi. *Activity* (aktivitas) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayan yang baru. *Interest* (minat) adalah keinginan terhadap suatu objek, peristiwa atau topik adalah tingkatan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan orang sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan.

### 4. Keputusan Pembelian

Setiadi (2008:16) menyatakan bahwa “Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti berikut yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.” Lihat gambar berikut:



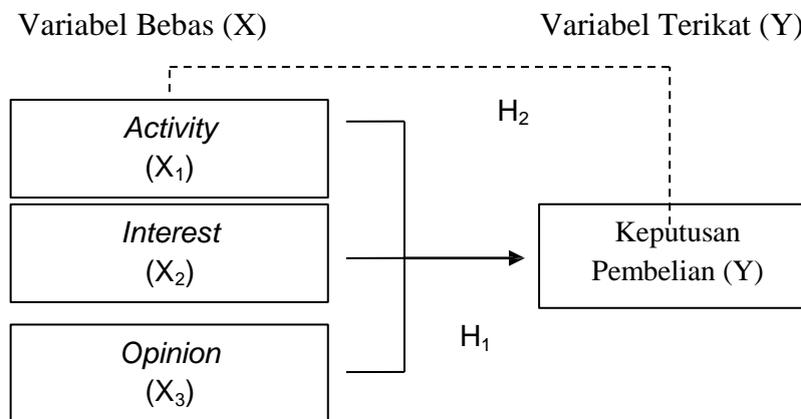
**Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

### 5. Produk

Kotler dan Amstrong (2007:337) menyatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

### C. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah, model penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Kerangka Konsep**

### D. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh dimensi AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest* dan *Opinion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda. H<sub>1</sub>.: Diduga bahwa dimensi AIO yang terdiri dari *Activity*, *Interest* dan *Opinion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda. Variabel *Activity* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda. H<sub>2</sub>.: Diduga Variabel *Activity* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada butik busana muslim Shafira di Samarinda.

## III. Metode Penelitian

### A. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Indikator dalam penelitian ini yang termasuk dalam gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian adalah:

#### 1. Aktivitas (X<sub>1</sub>)

Adalah kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan, memutuskan pembelian busana muslim Shafira. Indikatornya adalah:

- a. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira di sebabkan karena faktor pekerjaan (PNS, Karyawan, Wiraswasta, atau IRT).
- b. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira di sebabkan karena kualitas yang baik.
- c. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira di sebabkan karena model yang baik.
- d. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira di sebabkan karena adanya komunitas atau perkumpulan yang anggotanya diwajibkan untuk menggunakan busana muslim.

- e. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena hobi dalam berbelanja.

## 2. Minat ( $X_2$ )

Adalah sumber motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian busana muslim Shafira. Indikatornya adalah:

- a. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena cocok untuk keperluan komunitas.
- b. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena cocok dipakai di acara-acara keluarga.
- c. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena pengaruh mode dalam berpakaian.
- d. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena promosinya dari mulut ke mulut.

## 3. Opini ( $X_3$ )

Adalah pandangan umum yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Shafira. Indikatornya adalah:

- a. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena timbulnya rasa suka untuk kebutuhan sendiri.
- b. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena budaya masa kini.
- c. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena faktor ekonomi.
- d. Memutuskan membeli di butik busana muslim Shafira disebabkan karena menyukai produknya.

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah yang dipengaruhi oleh 3 faktor indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi: Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- b. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
- c. Perilaku pasca pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda tepatnya para pelanggan yang melakukan pembelian busana muslim di butik Shafira yaitu Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (penilaian). Pada teknik ini, unsur populasi yang ditentukan menjadi sampel didasarkan pada tujuan penelitian (Aritonang, 2007:103). Dalam hal ini penulis menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden, apakah calon responden membeli baju muslim di Butik Shafira?. Oleh karena itu populasi yang tidak terlacak atau tidak terukur atau tidak terhitung, Adapun sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dilaksanakan selama 60 hari pada bulan September dan oktober. Hal ini sesuai

dengan pendapat Sugiyono (2008:129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 50 sampai 100.

### C. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini memakai dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer pada penelitian ini adalah hasil tabulasi data kuesioner yang diisi langsung oleh responden penelitian sesuai dengan ketentuan dari pengisian kuesioner, dan juga berupa wawancara langsung terhadap responden.
2. Data sekunder pada penelitian ini adalah output hasil *SPSS* yaitu data otomatis yang mengolah data primer yaitu hasil kuesioner responden, untuk kemudian menghasilkan data berupa regresi dan hubungan antar variabel penelitian.

### D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini selain mengumpulkan dan menganalisis data yang ada, juga harus mendapatkan dukungan teoritis, sehingga metode pengumpulan datanya di bagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)  
Dimana melalui observasi yaitu mengadakan pengamatan tanpa mengajukan berbagai pertanyaan, tetapi secara langsung terjun ke lapangan atau kepada objek yang diteliti secara langsung. Dan juga dengan cara memberikan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan di sebuah kertas untuk diisi oleh responden.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)  
Penelitian mendapatkan berbagai informasi yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

### E. Analisis Data

1. Alat Analisis : Dalam penelitian ini menggunakan lima jenjang dalam penentuan skor yaitu berdasarkan Skala *Likert* menurut Santoso & Tjiptono (2001:73), sehingga dalam daftar pertanyaan penulis akan menyediakan 5 jawaban untuk masing-masing pertanyaan.
2. Pengujian Hipotesis : Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak), uji T (uji parsial) dan uji  $R^2$  untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

## IV. Analisis dan Pembahasan

### A. Analisis Regresi

Dalam pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis dengan perhitungan statistik terhadap hasil kuesioner dengan dimensi variabel Aktivitas ( $X_1$ ), variabel Minat ( $X_2$ ), variabel opini ( $X_3$ ) sebagai variabel *independent* dan variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel *dependent*.

Data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner sebanyak 100 orang responden yaitu Masyarakat Samarinda yang membeli di Butik Busana Muslim Shafira kemudian

ditentukan bobotnya tiap-tiap kriteria. Langkah selanjutnya adalah mencari seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel *dependent* (keputusan Pembelian)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

n = Banyaknya sampel

$X_1$  = Variabel *Activity*

$X_2$  = Variabel *Interest*

$X_3$  = Variabel *Opinion*

e = Variabel pengganggu

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang terdiri dari aktivitas, minat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis data digunakan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil yang kemudian dianalisis sebagai berikut:

**Tabel 2.3. Nilai Koefisien Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.220	.347	
	Activity	.278	.066	.384
	Interest	.101	.062	.149
	Opinion	.249	.068	.313

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan dari Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,220 + 0,278X_1 + 0,101X_2 + 0,249X_3 + e$$

a = 1,220 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 1,220.

$b_1 = 0,278$  adalah besarnya koefisien regresi variabel  $X_1$  (*Activity*), yang berarti setiap peningkatan variabel  $X_1$  (*Activity*) memiliki kecenderungan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian) dengan asumsi variabel bebas lain adalah konstan.

$b_2 = 0,101$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas  $X_2$  (*Interest*), yang berarti setiap peningkatan variabel bebas  $X_2$  (*Interest*) memiliki

kecenderungan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan Pembelian) sebesar 0,101 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1$ , dan  $X_3$ ) besarnya adalah konstan.

$b_3 = 0,249$  adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas  $X_3$  (*Opinion*), yang berarti setiap peningkatan variabel  $X_3$  (*Opinion*) memiliki kecenderungan meningkatkan variabel terikat Y (keputusan pembelian) meningkat 0,249 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) besarnya adalah konstan.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji R dan R Square

Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil analisis koefisien determinasi (R square) dan koefisien korelasi parsial (R) pada tabel.

**Tabel 2.4. Hasil pengujian koefisien determinasi (R square) dan koefisien korelasi parsial (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.469	.277	.32048

a. Predictors: (Constant), Opinion, Activity, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan dari Output SPSS

#### a. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,469 atau 46,9%. Ini berarti bahwa 46,9% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Activity*, *Interest* dan *Opinion*, sedangkan sisanya sebesar 53,1% merupakan kontribusi dimensi lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### b. Analisis koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui hubungan variabel – variabel bebas tersebut terhadap *Activity*, *Interest* dan *Opinion*, yang dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi berganda) Sebesar 0,47 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Activity*, *Interest* dan *Opinion* terhadap Keputusan Konsumen.

### 2. Uji Regresi Serempak (F - test)

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ), dan secara bersama – sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Butik Muslim Shafira dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F (*F – test*) berdasarkan tabel.

**Tabel 2.5. Hasil pengujian Uji Regresi Serempak (F – Test)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.202	3	1.401	13.639	.000 <sup>a</sup>
Residual	9.860	96	.103		
Total	14.062	99			

a. Predictors: (Constant), Opinion, Activity, Interest

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran dan data diolah 2013

Dari uji ANOVA didapat  $F_{hitung}$  sebesar 13,639 Sig. 0,000, dengan menentukan LOS (Level of Significance) yang  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 96$ , maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menandakan bahwa *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Butik Muslim Shafira.

### 3. Uji Regresi Parsial (T – Test)

Untuk mengetahui variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Pembelian produk Butik Muslim Shafira, maka diadakan pengujian regresi parsial (t-test). Adapun hasil analisisnya terdapat dalam tabel berikut.

**Tabel 2.6. Hasil pengujian Uji Regresi Parsial (t-test)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.519	.001
	Activity	4.192	.000
	Interest	2.622	.001
	Opinion	3.649	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran dan data diolah 2013

#### a) Menentukan T tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$ . Dengan pengujian  $\alpha = 5\%$  hasil diperoleh untuk t Tabel sebesar 1,98498.

#### b) Kriteria Pengujian

- $H_0$  diterima Bila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dari perhitungan  $t_{hitung}$  diperoleh nilai variabel *Activity* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 4,192 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima.

Dari perhitungan  $t_{hitung}$  diperoleh nilai variabel *Interest* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 2,622 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari perhitungan  $t_{hitung}$  diperoleh nilai variabel *Opinion* ( $X_3$ ) sebesar 3,649 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan data diatas, dari ketiga variabel independent tersebut, ternyata variabel *Activity* ( $X_1$ ) menjadi yang paling dominan didalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen jika dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diatas, diperoleh persamaan regresi diatas menunjukkan:

$$Y = 1,220 + 0,278X_1 + 0,101X_2 + 0,249X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam pembelian produk busana muslim Butik Shafira yang artinya bila variabel *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ) ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nilai R sebesar 0,547 atau 54,7% yang diperoleh dari hasil analisis data, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara keempat variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Busana Muslim Butik Shafira di Samarinda.

Nilai koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,469 menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 46,9% terhadap keputusan konsumen dan selebihnya 53,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel *independent* dalam penelitian ini, seperti faktor psikologi, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) maka dilakukan uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,639 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga diketahui bahwa variabel *Activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Opinion* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Busana Muslim Butik Shafira di samarinda.

Kemudian dari hasil pengujian secara parsial, yaitu dengan uji t ini juga bisa disebut pengujian dua sisi, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (LOS:0,05) dan dengan derajat kebebasan ( $n-k-1$ ), maka didapatkan hasil t tabel sebesar 1,98498.

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dari sebagai berikut:

#### a. Variabel *Activity* ( $X_1$ )

Pada variabel *Activity* ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 4,192 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima, serta *standarized coeficiens beta* sebesar 0,384 yang berarti variabel *Activity* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju Muslim pada Butik shafira. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *Activity*

dengan keputusan pembelian. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, ia akan terlebih dahulu memikirkan kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan, memutuskan pembelian busana muslim Shafira.

b. Variabel Minat ( $X_2$ )

Pada variabel *Interest* ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,622 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta *standarized coeficiens beta* sebesar 0,1149 yang berarti variabel *Interest* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Baju Muslim pada Butik Shafira. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena pada saat konsumen membeli produk Butik Shafira konsumen juga terlebih dahulu memikirkan sumber motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian busana muslim Shafira.

c. Variabel *Opinion* ( $X_3$ )

Pada variabel *opinion* ( $X_3$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,649 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta *standarized coeficiens beta* sebesar 0,313 yang berarti variabel opini ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk baju Muslim pada Butik Shafira. Dapat disimpulkan bahwa pandangan umum yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Shafira.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Activity* ( $X_1$ ) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk baju Muslim Pada Butik Shafira di Samarinda. Karena Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Aktivitas tersebut dapat berupa pekerjaan, hobi, hiburan dan berbelanja, tentu saja pakaian yang digunakan untuk menunjang aktivitas tersebut haruslah cocok. Sehingga konsumen memiliki pandangan umum berpikir secara sendirinya seperti apa kenyataan produk yang dia lihat dan dia tertarik untuk membeli, pandangan secara langsung seperti ini sangat sesuai dengan harapan konsumen terhadap suatu produk, jadi kemungkinan untuk kecewa sangat kecil karena terlebih dahulu sudah mengetahui produk itu seperti apa pandangannya. yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim Shafira.

## V. Penutup

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda pada pembahasan, maka diperoleh persamaan yang menunjukkan bahwa variabel *Activity* ( $X_1$ ), variabel *Interest* ( $X_2$ ) dan variabel *Opinion* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Yang artinya setiap kenaikan ketiga variabel tersebut akan menaikkan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).
2. Nilai koefisien korelasi  $R$  menunjukkan bahwa dimensi AIO konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Dan pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variabel *Activity* ( $X_1$ ), variabel *Interest* ( $X_2$ ) dan variabel *Opinion* ( $X_3$ )

sedangkan sebagian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi.

3. Setelah dilakukan uji F dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel *Activity* ( $X_1$ ), variabel *Interest* ( $X_2$ ) dan variabel *Opinion* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk baju Muslim pada Butik Shafira di Samarinda.
4. Berdasarkan Uji Parsial atau Uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel *Activity* ( $X_1$ ) dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas pada penelitian ini dengan nilai  $t_{tabel}$ . Yang mana nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan tingkat kepercayaan yang telah tercantum pada pembahasan, Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Activity* memiliki pengaruh yang dominan di antara variabel lain. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  variabel pembelajaran yang paling besar diantara variabel bebas yang lainnya pada penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel variabel *Activity* ( $X_1$ ), variabel *Interest* ( $X_2$ ) dan variabel *Opinion* ( $X_3$ ), karena variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk baju Muslim pada Butik Shafira di Samarinda, hal ini berarti ketiga variabel tersebut harus lebih ditingkatkan.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Activity* adalah hal yang paling penting dalam keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memperhatikan opini yang dimiliki konsumen demi kelancaran pemasaran Butik Shafira di Samarinda.
3. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Karena dari hasil analisis diketahui nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh dimensi AIO yaitu variabel *Activity* ( $X_1$ ), variabel *Interest* ( $X_2$ ) dan variabel *Opinion* ( $X_3$ ) sedangkan sebagian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari pernyataan diatas menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketujuh, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.

- Churcill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keempat. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- \_\_\_\_\_ & Amstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Kedua, Edisi Kesembilan. PT Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Refika, Jakarta.
- Moven, Jhon C. 2002. *Perilaku Konsumen (Consumen Behaviour)*, Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Studia Press, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*, Cetakan Keenam. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Schiffman, LG and Kanuk, LL. 2004. *Consumer Behaviour*. Person Education International, Boston.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour*, 6<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New York.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sutojo, Siswanto & Kleinsteuber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No6. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Bashu D & Irawan, A. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. BPFE, Jakarta.
- Taufiq, Amir M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Terry, George R & Rue, Lisliw. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan Kesepuluh. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ & Santoso, Singgih. 2001. *Riset Pemasaran*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Erpeni 2010. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Besar di Samarinda*
- Susanti 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry Terhadap Kepuasan (Studi Mahasiswa Univ. Muhammadiyah Malang)*