PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN SURYA GONDANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

MALIKAH

NIM: 11.1.02.02.0204

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

MALIKAH
NIM: 11.1.02.02.0204

Judul:

PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN SURYA GONDANG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal 16 November 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	**Amat Pintu Batu, S.E., M.M.**
NIDN .0712026201	**NIDN. 0725075601**

ii

Skripsi Oleh:

MALIKAH
NIM: 11.1.02.02.0204

Judul:

PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN SURYA GONDANG

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada Tanggal : 04 Januari 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Amat Pintu Batu, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN: 0717066601

iii

PENGARUH KELAS SOSIAL, KELUARGA, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN SURYA GONDANG

Malikah
11.1.02.02.0204
Ekonomi – Manajemen
lika.septiadarma@gmail.com

Dr. H. Samari, S.E., M.M. (Dospemb.I) dan Amat Pintu Batu, S.E., M.M. (Dospemb. II)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Menganalisis faktor perilaku konsumen sangat penting mengingat kondisi masyarakat yang dinamis (mudah berubah) sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen dimana dalam penelitian ini peneliti mempersempit kajian perilaku konsumen yang diteliti hanya pada faktor – faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.

Variabel penelitian yang digunakan adalah (1) Kelas Sosial, (2) Keluarga, (3) Gaya Hidup, (4) Motivasi, dan (5) Proses Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan konsumen Swalayan Surya Gondang yang berada dan sedang berbelanja di Swalayan Surya Gondang sebagai populasi penelitian, karena jumlah populasi tidak pasti (*Infinite*), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe.

Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif, menggunakan analisis linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Hasil analisis data menyimpulkan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang, keluarga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang, motivasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang, dan kelas sosial, keluarga, gaya hidup,dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.

Sedangkan dari peneliti menyarankan kebijakan yang harus diterapkan oleh pihak Swalayan Surya gondang adalah dengan lebih memperhatikan rangsangan – rangsangan konsumen yaitu kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian, sehigga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Surya Gondang.

Kata kunci : Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, Motivasi, dan Proses Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini pasar modern yang sering disebut dengan swalayan merupakan fokus perhatian banyak kalangan masyarakat sebagai tempat mereka dalam berbelanja sehari-hari. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pendapat yang mengatakan bahwa salah satu tolak ukur dari kemajuan seseorang dalam kehidupannya adalah dengan menetapkan lokasi berbelanja di pasar modern, sehingga secara perlahan pasar tradisional kini mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Menurut Sinaga (2008:3) pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah atas).

Menurut Setiadi (2010:10) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen, dimana faktor budaya meliputi: kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Dari faktor budaya di atas, kelas sosial merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk berpindah lokasi dalam berbelanja. Menurut Kotler (2000:183) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat, dan perilaku yang serupa.

Lebih jauh Menurut Sosiolog Joseph Kahl dalam buku Consumer Behavior oleh Engel, Blackwell & Miniard (1995:58) yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan kelas sosial seseorang yang digolongkan kedalam 3 kategori yaitu:

1. Ekonomi yang meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan.
2. Interaksi yang meliputi prestis individu, asosiasi, dan sosialisasi.
3. Politik yang meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas.

Ketiga kategori tersebut diatas baik secara individu maupun bersama-sama dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusannya dalam melakukan pembelian atau dalam berbelanja, dalam hal ini berbelanja di swalayan.

Selanjutnya faktor sosial meliputi: kelompok refrensi, keluarga dan status. Dari tiga faktor sosial yang disebutkan sebelumnya, faktor yang juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau berbelanja adalah faktor keluarga. Menurut Mangkunegara (2002:49) keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi. Peranan setiap anggota keluarga berbeda – beda menurut barang yang akan dibeli. Sehingga peranan anggota keluarga dalam keputusan pembelian juga sangat diperhitungkan.

Menurut Mangkunegara (2002:44) peranan keluarga dalam keputusan pembelian antara lain: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli, dan pemakai. Sehingga keluarga inilah yang sangat mungkin dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembeliannya dalam hal ini pembelian di pasar modern swalayan.

Faktor pribadi meliputi: gaya hidup, usia dan pekerjaan. Dari faktor pribadi tersebut, faktor yang menurut pengalaman dilapangan mempunyai pengaruh yang besar di masyarakat untuk mempengarui seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya adalah faktor gaya hidup. Hal ini disebabkan karena gaya hidup merupakan indikator dari kemajuan jaman yang terjadi saat ini. Menurut Kasali (2001:91) gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Faktor ini dianggap sebagai faktor yang sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya di pasar modern swalayan.

Dan yang terakhir adalah faktor psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi dan keyakinan. Dari faktor psikologis yang telah disebutkan, faktor motivasi adalah salah satu pendorong seseorang melakukan pembelian. Menurut Sigit (2002:17) motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian ada dua yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut untuk melakukan keputusan pembeliannya dalam hal ini untuk berbelanja di pasar modern swalayan.

Ke empat faktor di atas yaitu kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi diyakini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di pasar modern swalayan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan yang harus dilewati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan terdiri dari:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Swalayan Surya Gondang yang terletak di Desa Purworejo Kec. Kandat Kab. Kediri adalah salah satu pasar modern diantara beberapa pasar modern yang ada. Dewasa ini Swalayan Surya tampaknya semakin maju. Ini terbukti dengan semakin banyaknya masyarakat yang berbelanja ke Swalayan Surya. Fakta ini tidak terlepas dari 4 faktor yang disebutkan terdahuhu yaitu: kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Swalayan surya.

Penelitian yang hampir sama pernah dilakukan oleh Muh. Afief Sallatu yang judul "*Pengaruh faktor kelas sosial,keluarga, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan konsumen untuk berbrlanja dipsar modern(studi kasus pada alfamart di kecamatan panakukang di kota makasar"*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kelas soasial, keluarga, gaya hidup dan motivasi secara simultan terhadap keputusan konsumen. Adanya pengaruh variabel independen kelas sosial, keluarga dan gaya hidup secara parsial terhadap variabel dependen keputusan konsumen, namun ada satu variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel motivasi terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, termasuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Afief Sallatu maka peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kelas sosial, Keluarga, Gaya hidup, dan Motivasi terhadap Proses Keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang".**

II. METODE PENELITIAN

A. VARIABEL PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen: Kelas Sosial, Keluarga, Gaya hidup, dan Motivasi
2. Variabel dependen : Proses Keputusan Pembelian

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Suryabrata (2010:29) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat

yang didefinisikan dan dapat diamati.

B. JENIS PENELITIAN DAN PENDEKATAN PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

2. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2003:13) Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menuju kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterprestasikan.

C. TEMPAT PENELITIAN DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Swalayan Surya Gondang Desa purworejo Dusun Gondang kecamatan Kandat kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitin

Dalam penelitian ini dibutuhkan jangka waktu selama 5 (lima) bulan terhitung mulai bulan Juli - November tahun 2015.

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan konsumen Swalayan Surya Gondang yang berada dan sedang berbelanja di Swalayan Surya Gondang sebagai populasi penelitian. Sehingga jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak pastinya jumlah pelanggan yang

datang berbelanja pada setiap harinya di Swalayan Surya Gondang.

Menurut Nazir (2005: 271) populasi yang jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi *infinit.*

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karena dalam penelitian ini populasinya *infinite*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe dalam (Sugiyono 2010:129) yang mengemukakan bahwa:

"Untuk penelitian dengan populasi *infinite* maka menggunakan rumus n $=Z^2/4(moe)^2$ dimana n = jumlah sampel Z^2 = tingkat keyakinan (sebesar 95% atau Z = 1,96) moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe =10%)", sehimgga dalam penelitian ini diproleh prhitungan sebagai berikut:

$$\mathbf{n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1{,}96^2}{4(10)^2}}$$

$$= \mathbf{96{,}4}$$ sampel dibulatkan menjadi 100 sampel karena kriteria minimum sampel untuk penelitian deskriptif menurut Frankel dan wallen (1993:92) adalah sebanyak 100 sampel.

Sehingga penelitian ini mempunyai jumlah sampel /responden sebesar 100 konsumen di Swalayan Surya Gondang. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti terhadap 100 sampel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pernah berbelanja minimal satu kali selama bulan Agustus 2015.
2) Batas usia minimal responden 17 thn dengan alasan sudah dianggap rasional dalam pengabilan keputusan.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2008:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner melalui skala pengukuran likert yang akan dibagikan kepada responden yaitu

100 konsumen (sampel) di Swalayan Surya Gondang Kandat.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuosioner tertutup dengan pernyataan dan pemberian skor yang ditunjukan kepada konsumen Swalayan Surya Gondang sebagai responden dalam penelitian ini, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Ghozali (2011: 52-53) uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011: 47-48) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliable.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3. Analisis Data Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil

analisa regresi yang sahid (valid). Ada 3 asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160-163) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, indikasi terjadinya normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot*.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varians berbeda maka disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homokedastisitas atau tidak terjadi suatu heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) Uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam model regresi linear ada kerelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka

dinamakan ada problem autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi didalam model regresi antara lain dapat dilakukan dengan Uji Durbin-Watson (DW Test). Tidak adanya autokorelasi terjadi jika nilai **Du < DW < 4 – D**

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011:166) analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4}$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

A= Bilangan konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$=Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3, X_4 = Kelas sosial (X_1), Keluarga (X_2), Gaya hidup (X_3), Motivasi (X_4).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen**.**

d. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah

pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98) pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Hasil Analisis Data Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS 22.0 dan outputnya bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, yaitu menentukan α = 0,05 kemudian n (sampel) = 100 sehingga didapat nilai r table dua sisi sebesar 0,197. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{table}$ = Valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini kriteria pengujian adalah jika nilai *cronbach'salpha* lebih dari 0,6 (α > 0,6), maka menunjukkan bahwa ukuran yang dipakai sudah reliabel. Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variable dilakukan pengujian dengan program SPSS 22.0. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Ket
Kelas sosial	0,732	0,60	Reliabel
Keluarga	0,641	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,797	0,60	Reliabel
Motivasi	0,623	0,60	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2015.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kelas Sosial (X_1)	2,561	Bebas Multikolinearitas
Keluarga (X_2)	1,599	Bebas Multikolinearitas
Gaya Hidup (X_3)	2,333	Bebas Multikolinearitas
Motivasi (X_4)	2,935	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah 2015

Dari tabel hasil uji multikolinearitas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikoliniearitas antar variabel bebas (*independent*) dalam model.

b. Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji *Durbin-Watson* (DW) yang nilainya dibandingkan dengan nilai signifikan 0,05 ditunjukkan pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.28558	1.812

Sumber: data primer yang diolah 2015

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,812 ,nilai du = 1,7651 sehingga 4 - du = 4-1,7651 = 2,2349, tidak adanya autokorelasi terjadi jika nilai

Du < DW < 4 – Du

Dengan demikian 1,7651 < 1,812 < 2,2349 sehingga Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-du sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi dan berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 22.0 maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai yaitu:

$$\mathbf{Y = -1{,}499 + 0{,}286\ X_1 + 0{,}233\ X_2 + 0{,}276\ X_3 + 0{,}493\ X_4}$$

dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.499	.397		-3.774	.000
	KELAS SOSIAL	.286	.107	.212	2.506	.014
	KELUARGA	.233	.109	.144	2.147	.034
	GAYA HIDUP	.276	.102	.220	2.721	.008
	MOTIVASI	.493	.109	.411	4.539	.000

Sumber: data primer yang diolah 2015

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial Dengan t- Test

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana variabel kelas sosial (X_1), kelurga (X_2), gaya hidup (X_3), dan motivasi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil dari pengujian secara parsial (t) yang dilakukan sebagaimana tertera dalam tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel Hasil Uji T (parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-3.774	.000
	KELAS SOSIAL	2.506	.014
	KELUARGA	2.147	.034
	GAYA HIDUP	2.721	.008
	MOTIVASI	4.539	.000

Sumber: data primer yang diolah 2015

Dari tabel di atas dengan menggunakan uji t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X_1 kelas sosial sebesar 2,506 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-1 = 100-1 = 99 dimana N = jumlah sampel, adalah sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung = 2,506 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,014 (sig < 0,05). Sedangkan, nilai t hitung variabel X_2 keluarga sebesar 2.147 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660 dengan demikian t hitung = 2.147 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 (sig < 0,05). Kemudian untuk nilai t hitung variabel X_3 gaya hidup sebesar 2.721 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660 dengan demikian t hitung = 2.721 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 (sig < 0,05). Dan untuk nilai t hitung variabel X_4 motivasi sebesar 4.539 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,660 dengan demikian t hitung = 4.539 > t tabel = 1,660 dan

nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05).

b. Uji Simultan Dengan F- Test (Anova[a)]

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana untuk menguji variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 (kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 22.0 adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan Dengan F- Test (Anova[a])

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	65,531	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer yang diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji simultan dengan f-test (anova[a]) di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 65,531. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 5-1 = 4, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 100-4-1= 95, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,467 dengan demikian F hitung = 65,531 > F tabel = 2,467 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa X_1, X_2,X_3, dan X_4 (kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Surya Swalayan Gondang.

5. Pembahasan

c. Pengaruh Kelas Sosial terhadap proses Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 1 terbukti bahwa kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik uji t diperoleh hasil 0,014 dengan

taraf signifikan < 0,05. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin tinggi kelas sosial konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang. Hasil ini menunjukkan bahwa kelas sosial sesorang akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hal ini mendukung /konsisten dengan tiga indikator kelas sosial menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995:58) tentang unsur-unsur kelas sosial yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, serta mendukung penelitian Muh.Afief Sallatu (2012) yang menyimpulkan bahwa Kelas soasial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

d. Pengaruh Keluarga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 2 terbukti bahwa keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik uji t diperoleh hasil 0,034 dengan taraf signifikan < 0,05. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin kuat pengaruh anggota keluarga konsumen dalam membeli, maka akan mendorong keputusan konsumen dalam membeli di Swalayan Surya Gondang. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat sehingga mendorong untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hal ini mendukung /konsisten dengan teori Mangkunegara (2002:44) tentang peranan anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli, serta mendukung penelitian Muh.Afief Sallatu (2012) yang menyimpulkan bahwa keluarga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 3 terbukti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik uji t diperoleh hasil 0,008 dengan taraf signifikan < 0,05. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin besar gaya hidup konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup sesorang akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hal ini mendukung /konsisten dengan teori gaya hidup menurut Kasali (2001:91) yang terdiri dari aktivitas-aktivitas, minat dalam kehidupan, dan pandangan-pandangan tentang kehidupan yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, serta mendukung penelitian Muh.Afief Sallatu (2012) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

f. Pengaruh Motivasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 4 terbukti bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik uji t diperoleh hasil 0,000 dengan taraf signifikan < 0,05. Pembuktian hipotesis tersebut berarti semakin tinggi motivasi konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi sesorang akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hal ini mendukung /konsisten dengan teori motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69)

motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, namun tidak mendukung penelitian Muh. Afief Sallatu (2012) yang menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan konsumen.

g. Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, dan motivasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis 5 terbukti bahwa kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik uji f diperoleh hasil 0,000 dengan taraf kepercayaan signifikan < 0,05. Pembuktian tersebut menunjukkan bahwa X_1, X_2,X_3, dan X_4 (kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Surya Swalayan Gondang.

2. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang adalah sebagai berikut :

1. Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.
2. Keluarga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.
4. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Swalayan Surya Gondang.
5. Kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan

pembelian di Swalayan Surya Gondang.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong,G & Kotler,P. 2003. ***Dasar – dasar Pemasaran.*** Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.

Engel,J.F.blackwell,R.D.Miniard,P.W. 1995.***Consumer Behavior***.8th edition. forth worth,Texas:The Oryden Press.

Fraenkel, J dan Wallen, N.1993.***How to Design and Evaluate in Education.***(2nd ed).New York:McGrow Hill Inc.

Ghozali, Imam.2011. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi ke lima).*** Semarang:Universitas Diponegoro.

Kasali,Rhenaldi.2001.***Membidik Pasar Indonesia.***Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

Kotler,P.2000.***Markeeting Managemen***.New Jersey:Prentice Hall International Inc.

Mangkunegara,A.Prabu.2002.***Perilaku Konsumen***.Bandung:PT.Repika Aditama.

Nazir,M.2005.***Metode Penelitian***.Jakarta:Ghalia Indonesia.

Nugroho,J.S.2010.***Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran.Jakarta:Prenada Media Group.***

Sigit,Soehardi.2002.***Pemasaran Praktis***.edisi-3.Yogyakarta:BPFE

Sinaga,Pariaman.2008.***Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Peilaku Konsumen.***bahan pada pertemuan Nasional tentang Pengembangan Pasar Internasional oleh Koperasi dan UKM.

Sugiyono.2003.***Metode Penelitian Bisnis***.Bandung:Pusat Bahasa Depdiknas.

Sugiyono.2008.***Metode Penelitian Bisnis***.Bandung:Alfabeta.

Sugiyono.20010.***Metode Penelitian Bisnis***.Bandung:Alfabeta.

Suryabrata.2010.***Metodelogi Penelitian.***Jakarta:Rajawali Press.