

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Responden yang menjadi objek dari penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yakni responden memiliki sikap yang positif terhadap produk mewah, pernah melihat dan mengetahui harga produk mewah yang dipiuh, dan sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form* secara *online* yang disebarakan kepada masyarakat yang sudah bekerja di kota Palembang. Berikut adalah hasil dari pengumpulan data penelitian :

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

| Keterangan | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------------------------------|---------------|-----------------------|
| Jumlah kuesioner yang didistribusikan | 133 | 100 |
| Kuesioner yang tidak dapat digunakan | 33 | 24,81 |
| Kuesioner yang dapat digunakan | 100 | 75,19 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 133 responden, namun terdapat 15 responden yang merupakan mahasiswa dan 18 responden tidak tertarik terhadap produk mewah sehingga kuesionernya tidak bisa digunakan, jadi kuesioner yang bisa digunakan oleh peneliti berjumlah 100.

B. Statistik Deskriptif atau Demografi Responden

1. Demografi Responden

Setelah peneliti mendapatkan 100 kuesioner yang dapat digunakan, berikut adalah analisis profil responden yang dipaparkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki - Laki | 56 | 56 |
| Perempuan | 44 | 44 |
| Total | 100 | 100 (%) |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 56 responden berjenis kelamin laki – laki dan terdapat 44 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| 17 – 22 Tahun | 14 | 14 |
| 23 – 28 Tahun | 50 | 50 |
| 29 – 34 Tahun | 16 | 16 |
| 35 - 40 Tahun | 8 | 8 |
| > 40 Tahun | 12 | 12 |
| Total | 100 | 100 (%) |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, terdapat 14 responden berusia 17 – 22 tahun, 50 responden berusia 23 – 28 tahun, 16 responden berusia 29 – 34 tahun, 8 responden berusia 35 – 40 tahun, dan 12 responden berusia > 40 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 23 – 28 tahun dikarenakan untuk mendapatkan responden yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan banyak pada usia ini.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
|-----------------------------|--------|-------------------|
| Arsitek | 1 | 1 |
| Buruh | 2 | 2 |
| Business Growth & Strategy | 1 | 1 |
| Customer Service | 1 | 1 |
| Desainer Grafis | 1 | 1 |
| Developer Aplikasi Keuangan | 1 | 1 |
| Dokter | 2 | 2 |
| Dosen | 1 | 1 |
| Editor Naskah | 1 | 1 |
| Engineer | 1 | 1 |
| Finance Staff | 1 | 1 |
| Freelancer | 1 | 1 |
| Karyawan Swasta | 32 | 32 |
| Kasir | 1 | 1 |
| Kontraktor | 1 | 1 |
| Online Shop | 3 | 3 |
| Pegawai Admin | 2 | 2 |
| Pegawai Gym | 1 | 1 |

| | | |
|-----------------|------------|----------------|
| Pegawai Kantor | 2 | 2 |
| Penjaga Toko | 2 | 2 |
| PNS | 1 | 1 |
| Polri | 1 | 1 |
| Sales | 1 | 1 |
| Sekretaris | 1 | 1 |
| Staff Retail | 3 | 3 |
| Teknisi Listrik | 1 | 1 |
| Teller | 1 | 1 |
| Trader | 1 | 1 |
| Wiraswasta | 32 | 32 |
| Total | 100 | 100 (%) |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dan wiraswasta dimana responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 32 responden dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 32 responden. Sisanya ada responden yang bekerja sebagai arsitek, dokter, dosen, sales, pns, polri, buruh, dan lain – lain.

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan / Bulan

| Penghasilan | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------------------|---------------|-----------------------|
| < Rp. 1.000.000 | 8 | 8 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 27 | 27 |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | 22 | 22 |
| > Rp. 5.000.000 | 43 | 43 |
| Total | 100 | 100 (%) |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden terdapat 8 responden memiliki penghasilan sebesar < Rp. 1.000.000, 27 responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, 22 responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 43 responden memiliki penghasilan sebesar > Rp. 5.000.000.

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Produk Mewah Yang Dipilih

| Produk Mewah | Jumlah | Presentase (%) |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| <i>Gucci</i> | 12 | 12 |
| <i>Louis Vuitton</i> | 22 | 22 |
| <i>Chanel</i> | 15 | 15 |
| <i>Hermes</i> | 11 | 11 |
| <i>Rolex</i> | 40 | 40 |
| Jumlah | 100 | 100 (%) |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden terdapat 12 responden yang memilih produk Gucci, 22 responden yang memilih produk Louis Vuitton, 15 responden yang memilih produk Chanel, 11 responden yang memilih produk Hermes, dan 40 responden yang memilih produk Rolex.

2. Statistik Deskriptif

Pengukuran pernyataan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pernyataan dibuat berdasarkan variabel yang diteliti antara lain budaya, materialisme, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap produk

mewah. Dalam kuisioner ini terdapat 22 pernyataan yang dikelompokkan menjadi 4 bagian berdasarkan variabel. Bagian pertama terdapat 8 pernyataan yang mewakili variabel budaya, bagian kedua terdapat 5 pernyataan yang mewakili variabel materialisme, bagian ketiga terdapat 4 pernyataan yang mewakili variabel religiusitas, dan bagian keempat terdapat 5 pernyataan yang mewakili variabel sikap konsumen terhadap produk mewah. Berikut tabel hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Budaya

| Variabel | N | Jawaban Responden | | | | | Rata - Rata | |
|------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|-------------|--------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Per Item | Per Variabel |
| Budaya (X1) | KB1 | 100 | 8 | 41 | 25 | 18 | 8 | 2.77 |
| | KB2 | 100 | 10 | 40 | 23 | 23 | 4 | 2.71 |
| | MB1 | 100 | 3 | 13 | 27 | 36 | 21 | 3.59 |
| | MB2 | 100 | 12 | 36 | 21 | 25 | 6 | 2.77 |
| | PK1 | 100 | 1 | 18 | 25 | 47 | 9 | 3.45 |
| | PK2 | 100 | 5 | 25 | 34 | 29 | 7 | 3.08 |
| | JK1 | 100 | 12 | 37 | 28 | 20 | 3 | 2.65 |
| | JK2 | 100 | 11 | 39 | 23 | 23 | 4 | 2.70 |
| | | | | | | | | 2.97 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pernyataan kuesioner MB1 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 3.59. Pernyataan pada MB1 adalah “saya akan bekerja keras untuk mempunyai produk tersebut”. Hal ini berarti bahwa rata – rata responden mendekati setuju bahwa akan bekerja keras untuk mendapatkan produk mewah yang dipilih.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Materialisme

| Variabel | N | Jawaban Responden | | | | | Rata - Rata | | |
|--------------------------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|-------------|--------------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Per Item | Per Variabel | |
| Materialisme (X2) | AC1 | 100 | 13 | 29 | 36 | 19 | 3 | 2.70 | 3.14 |
| | AC2 | 100 | 6 | 24 | 32 | 29 | 9 | 3.11 | |
| | AH1 | 100 | 2 | 14 | 29 | 45 | 10 | 3.47 | |
| | AH2 | 100 | 4 | 23 | 31 | 38 | 4 | 3.15 | |
| | DS1 | 100 | 3 | 19 | 35 | 33 | 10 | 3.28 | |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, pernyataan kuesioner AH1 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 3.47. Pernyataan pada AH1 adalah “saya tertarik mempunyai produk tersebut karena dapat memberikan kebahagiaan bagi saya”. Hal ini berarti bahwa rata – rata responden mendekati setuju akan merasa bahagia apabila mempunyai produk mewah yang dipilih.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

| Variabel | N | Jawaban Responden | | | | | Rata - Rata | |
|--------------------------------------|-----|-------------------|----|----|----|----|-------------|--------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Per Item | Per Variabel |
| Religiusitas (X3) | DR1 | 100 | 30 | 42 | 13 | 9 | 6 | 2.19 |
| | DI1 | 100 | 42 | 40 | 10 | 4 | 4 | 1.88 |
| | DI2 | 100 | 42 | 39 | 8 | 7 | 4 | 1.92 |
| | DK1 | 100 | 45 | 35 | 8 | 9 | 3 | 1.90 |
| | | | | | | | | 1.97 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, pernyataan kuesioner DR1 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 2.19. Pernyataan DR1 adalah “Saya lebih memilih membeli produk mewah dibandingkan berbagi terhadap sesama”. Hal ini berarti bahwa rata – rata responden tidak setuju bahwa lebih memilih membeli produk mewah dibandingkan berbagi terhadap sesama.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen Atas Produk Mewah

| Variabel | N | Jawaban Responden | | | | | Rata - Rata | | |
|-----------------|-----|-------------------|----|----|----|----|-------------|--------------|------|
| | | STS | TS | N | S | SS | Per Item | Per Variabel | |
| Sikap | CQ1 | 100 | 2 | 0 | 8 | 57 | 33 | 4.19 | |
| Konsumen | | | | | | | | | 3.92 |
| Atas | CQ2 | 100 | 2 | 12 | 34 | 36 | 16 | 3.52 | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----|-----|---|---|----|----|----|------|
| Produk Mewah (Y1) | SA1 | 100 | 0 | 0 | 22 | 51 | 27 | 4.05 |
| | SA2 | 100 | 0 | 3 | 32 | 43 | 22 | 3.84 |
| | BC1 | 100 | 0 | 1 | 24 | 47 | 28 | 4.02 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, pernyataan CQ1 memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.19. Pernyataan pada CQ1 adalah “saya percaya terhadap kualitas produk tersebut”. Hal ini berarti bahwa rata – rata responden setuju bahwa produk mewah yang responden pilih dapat dipercaya.

C. Hasil Pengujian Asumsi – Asumsi

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 (Kuncoro, 2013). Peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu dengan total 70 responden, kemudian melanjutkan pengujian dengan total 100 responden. Berikut hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | Signifikansi | Tingkat Kepercayaan (5%) | Keterangan |
|----------------------|---------------------|--|-------------------|
| Budaya (X1) | | | |
| KB1 | 0.00 | 0.05 | Valid |

| | | | |
|--|------|------|-------|
| KB2 | 0.00 | | Valid |
| MB1 | 0.00 | | Valid |
| MB2 | 0.00 | | Valid |
| PK1 | 0.00 | | Valid |
| PK2 | 0.00 | | Valid |
| JK1 | 0.00 | | Valid |
| JK2 | 0.00 | | Valid |
| Materialisme (X2) | | | |
| AC1 | 0.00 | | Valid |
| AC2 | 0.00 | | Valid |
| AH1 | 0.00 | 0.05 | Valid |
| AH2 | 0.00 | | Valid |
| DS1 | 0.00 | | Valid |
| Religiusitas (X3) | | | |
| DR1 | 0.00 | | Valid |
| DI1 | 0.00 | 0.05 | Valid |
| DI2 | 0.00 | | Valid |
| DK1 | 0.00 | | Valid |
| Sikap Konsumen Atas Produk Mewah (Y1) | | | |
| CQ1 | 0.00 | | Valid |
| CQ2 | 0.00 | | Valid |
| SA1 | 0.00 | 0.05 | Valid |
| SA2 | 0.00 | | Valid |
| BC1 | 0.00 | | Valid |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dari 100 sampel, diketahui bahwa hasil uji validitas untuk 100 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi $<$ tingkat kepercayaan 5% atau 0.05, yang berarti semua item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan pengukuran bebas kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.6 (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* kepada 70 responden kemudian dilanjutkan dengan 100 responden. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas,

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> Hitung | <i>Cronbach Alpha</i> Standard | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| Budaya | 0.872 | 0.6 | Reliabel |
| Materialisme | 0.821 | 0.6 | Reliabel |
| Religiusitas | 0.948 | 0.6 | Reliabel |
| Sikap | | | |
| Konsumen Atas Produk Mewah | 0.850 | 0.6 | Reliabel |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa seluruh hasil uji reliabilitas untuk 100 responden dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha hitung $>$ 0.6 yang berarti semua pernyataan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov. Variabel residual terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dari tingkat kepercayaan 5% maka data terdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

| Unstandardized Residual | | Keterangan |
|--------------------------------|-------|-------------------|
| N | 100 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.731 | Normal |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai signifikansi pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.731 yakni lebih besar dari 0.05 yang berarti data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah adanya hubungan antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya variabel independen tidak saling berhubungan. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan metode toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Toleransi | VIF | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Budaya | 0.408 | 2.453 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Materialisme | 0.494 | 2.026 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Religiusitas | 0.694 | 1.441 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapatkan nilai toleransi untuk variabel budaya (X1) sebesar 0.408, materialisme (X2) sebesar 0.494, dan religiusitas (X3) sebesar 0.694. Sedangkan nilai VIF untuk variabel budaya (X1) sebesar 2.453, materialisme (X2) sebesar 2.026, dan religiusitas (X3) sebesar 1.441, yang berarti semua variabel independent bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai toleransi ≥ 0.1 dan VIF ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|---------------------|------------|-----------------------------------|
| Budaya | 0.832 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Materialisme | 0.390 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Religiusitas | 0.566 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, seluruh variabel independent dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Berikut adalah tabel hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 11.238 | 1.143 | | 9.836 | 0.000 |
| Budaya | 0.083 | 0.066 | 0.159 | 1.260 | 0.211 |
| Materialisme | 0.417 | 0.096 | 0.499 | 4.346 | 0.000 |
| Religiusitas | -0.16 | 0.076 | -0.21 | -0.212 | 0.832 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 11.238 + 0.083X_1 + 0.417X_2 - 0.16X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, variabel budaya (X1) dan materialisme (X2) berpengaruh positif yang artinya meningkatkan sikap konsumen atas produk mewah. Sedangkan, variabel religiusitas (X3) berpengaruh negatif yang artinya menurunkan sikap konsumen atas produk mewah.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dapat menerangkan variabel terikatnya. Berikut tabel hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji t

| Variabel | Beta | t | Sig. |
|---------------------|-------------|----------|-------------|
| Budaya | 0.083 | 1.260 | 0.211 |
| Materialisme | 0.417 | 4.346 | 0.000 |
| Religiusitas | -0.16 | -0.212 | 0.832 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa variabel budaya memiliki signifikansi sebesar 0.211 yang lebih besar dari 0.05. Jadi, hipotesis (H1) yang berbunyi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, ditolak, karena budaya memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Variabel materialisme memiliki signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Jadi, hipotesis (H2) yang berbunyi materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, diterima, karena materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Variabel religiusitas memiliki signifikansi sebesar 0.832 yang lebih besar dari 0.05. Jadi, hipotesis (H3) yang berbunyi religiusitas berpengaruh negative dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, ditolak, karena religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel terikatnya. Berikut

tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of The Estimate</i> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0.613 | 0.376 | 0.356 | 2.537 |

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.356 (35.6%). Jadi variabel budaya, materialisme, dan religiusitas mempengaruhi sikap konsumen atas produk mewah sebesar 35.6%, sedangkan 64.4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

E. Pembahasan Hasil Analisis Secara Terpadu

Pada penelitian ini, peneliti telah menyebarkan 100 kuesioner melalui *online* menggunakan *google form* dan *offline* menggunakan kertas lalu diolah menggunakan *software* SPSS versi 20. Dalam uji validitas, semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% atau 0.05. Dan juga semua pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6.

Pada uji asumsi klasik, peneliti melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian normalitas dinyatakan bahwa data terdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 yakni 0.731. Dalam uji multikolinearitas, semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai toleransi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Lalu, dalam uji

heteroskedastisitas, seluruh variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% atau 0.05.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, peneliti juga melakukan analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 11.238 + 0.083X_1 + 0.417X_2 - 0.16X_3 + e$. Lalu, peneliti melakukan uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini dan juga digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dapat menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh budaya terhadap sikap konsumen atas produk mewah.

Hasil pengujian pada variabel budaya ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.211 yang lebih besar dari 0.05. Jadi, hipotesis (H1) yang berbunyi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, ditolak, karena budaya memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cha & Kwon, 2018) dengan judul "*Why Korean Young Women Consumers Buy Luxury Goods? The Influence of Cultural Orientation and Media Use*" yang menyatakan bahwa orientasi budaya di Korea memiliki efek yang positif terhadap sikap dalam konsumsi barang mewah.

Setiap negara dan individunya memiliki budaya yang berbeda – beda sehingga memiliki perbedaan terhadap sikap atas suatu produk mewah. Suatu budaya memiliki pengaruh terhadap cara berpikir sehingga dapat mempengaruhi perasaan seseorang terhadap produk mewah misalnya senang, suka, tidak suka, dan sebagainya. Dan juga budaya dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk mewah.

2. Pengaruh materialisme terhadap sikap konsumen atas produk mewah.

Hasil pengujian pada variabel materialisme ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Jadi, hipotesis (H2) yang berbunyi materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, diterima, karena materialisme memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra et al., 2021) dengan judul *“Analysis of the Influence of Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods and Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods Furla Customers in Surabaya”* yang menyatakan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam pembelian produk fashion mewah.

Materialisme mengacu kepada kepemilikan benda – benda material yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan kehidupan dan status sosial yang ideal dalam masyarakat. Orang yang materialistis akan memiliki sikap yang positif terhadap produk mewah karena percaya bahwa dengan mempunyai barang mewah merupakan sumber dari kebahagiaan, simbol kekayaan, kesuksesan, dan status sosial.

3. Pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen atas produk mewah.

Hasil pengujian pada variabel religiusitas ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.832 yang lebih besar dari 0.05. Jadi, hipotesis (H3) yang berbunyi religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah, ditolak, karena religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arli et al., 2020) dengan judul *“The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean Youths”* yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam membeli barang mewah. Sedangkan, hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Zakaria et al., 2021) dengan judul *“Seriously, Conspicuous Consumption? The Impact of Culture, Materialism, and Religiosity on Malaysian Generation Y Consumers Purchasing of Foreign Brands”* yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumsi produk mewah.

Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen atas produk mewah. Konsumen mungkin memiliki sikap negatif terhadap barang mewah

berdasarkan latar belakang agama tetapi tetap memilih untuk menyukainya. Konsumen dengan religiusitas yang tinggi mungkin berpikir bahwa mengkonsumsi barang mewah adalah hal yang berlebihan, sehingga mereka lebih memilih mengkonsumsi barang yang tidak mewah.