

JURNAL

**PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PAKAIAN WANITA
DI PASAR PAGI SAMARINDA**

Oleh :

M. FAHRUL AINUL YAKIN
NPM. 10.11.1001.3443.060

BAB
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.

Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi bauran pemasaran ini berlaku juga bagi konsumen yang melakukan pembelian atas barang-barang mewah, misalnya Rumah, Mobil, Sepeda motor dan lain lain sebagainya.

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan

papan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan untuk terlindungi dari rasa panas, dingin, yang kebutuhannya dipenuhi dengan menggunakan pakaian. Kebutuhan manusia akan pakaian terus meningkat dari yang tadinya sekedar kebutuhan mendasar bergeser menjadi kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai bahkan sampai menjadi kebutuhan komersil seperti model dan fashion.

Produk memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena produk mampu membawa pesan makna budaya yang dikomunikasikan secara simbolik berupa nilai, norma, kepercayaan. Makna budaya akan dipindahkan ke produk kemudian dipindahkan ke konsumen. Perkembangan masyarakat dalam berbelanja, terutama pada masa dewasa awal wanita memiliki kesibukan yang tinggi berbelanja baik di pasar tradisional, pasar modern hingga secara online. Salah satu hal daya beli dalam masyarakat yang disebut sebagai perilaku konsumen yaitu untuk tujuan mencapai kepuasan konsumen semata, karena jika kepuasan konsumen tercapai dan konsumen merasa nyaman maka kemungkinan konsumen akan berbelanja kembali, dan hal demikianlah yang memicu berkembangnya perilaku konsumtif.

Pasar Pagi merupakan pasar tertua dan lebih dikenal sebagai 'Pusat Pakaian' karena pasar tersebut sebagai wadah pedagang kaki lima menjual semua jenis pakaian baik itu dari pakaian anak-anak hingga dewasa dan juga pakaian wanita. Pasar Pagi dibangun oleh Pemerintah Kota Samarinda yang awalnya dibangun di pinggir Sungai Mahakam. Namun seiring dengan perkembangan kota, maka pasar dipindahkan agak menjauh dari tepi sungai karena tepi sungai dibuat jalan.

Pasar Pagi adalah pasar yang bisa dibilang unik dilihat dari jenis barang yaitu pakaian wanita. Pakaian wanita selalu menjadi ukuran sebuah gengsi masyarakat dalam hal ini adalah konsumen, pakaian wanita selalu dicari semua masyarakat dari kelas bawah sampai dengan kelas atas dan harga yang ditawarkan pun relatif sesuai dengan tingkatan dan bahan pakaian yang dibuatnya.

Pada saat ini rata-rata pengunjung pasar pagi mencapai 6.000 hingga 7.500 pengunjung perhari. Sedangkan, pada saat ramai dapat mencapai 8.000 hingga 9.000 pengunjung. Pasar ramai biasanya terjadi pada hari libur atau hari besar nasional. Namun, terkadang pasar juga mengalami sepi pengunjung pada akhir bulan dan awal tahun ajaran baru. Jumlah pengunjung pada saat itu hanya mencapai 3.000 hingga 4.000 pengunjung perhari. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak kalah bersaing dengan pasar modern yang baru muncul dan berkembang pesat. (Pak Lagayo, UPTD. Pasar Pagi Samarinda).

Objek dalam penelitian ini adalah pakaian wanita, objek ini dipilih karena menurut pengamatan penulis dan sebagai observasi awal dalam penelitian ini pakaian wanita merupakan jenis pakaian yang paling banyak dijual dipasar Pagi yang jenis dan modelnya beraneka ragam. Selanjutnya penulis beranggapan pakaian wanita juga dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena kaum wanita dalam

berpakaian berbeda dengan kaum laki-laki, kaum wanita selalu ingin tampil *trendy* dan modis dalam berpakaian.

Melihat perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di pasar Pagi dan banyak hal yang menjadi faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen selalu dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatannya. Sesuai dengan pendapat Suryani (2008:8) yang mengatakan bahwa "Siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan". Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli pakaian wanita.

Adapun factor - faktor perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial, (2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. (3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku pembelian konsumen Sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh penjual pakaian saja, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada faktor yang berpengaruh dengan kebudayaan, sosial,

pribadi, psikologis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembuatan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?

2. Apakah faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
4. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?
5. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda?

BAB DASAR TEORI

A. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27).

Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan

ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Peran Pembelian Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554)

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*),
Adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*),
Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*),
Adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*)
Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*User*)
Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut (Kotler, 2002:204). Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah

dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/ jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

C. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan suatu pengertian dari gejala yang menjadi pokok perhatian. Definisi Konseptual dimaksud agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas berdasarkan landasan teori dan hipotesis serta untuk menghindari kesalahan pemahaman penulisan istilah-istilah penting antara konsep yang satu dengan konsep lainnya sehubungan dengan pokok masalah, dalam penelitian ini didefinisikan variabel-variabel secara konsep sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi 2003).
2. Faktor kebudayaan menurut Kotler (2005:144) adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga. Sub budaya. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
3. Faktor sosial Kotler (2005:144) adalah Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
4. Faktor pribadi Kotler (2005:144) adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan

orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

5. Faktor psikologis Kotler (2005:144) adalah bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
2. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
3. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

BAB METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologi (X_4) adapun variabel tersebut dianalisis dan perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan (X_1), merupakan merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Adapun indikator faktor budaya sebagai berikut:
 - a) Sistem agama dan politik,
 - b) Adat istiadat, bahasa,
 - c) Karya seni konsumen.
2. Faktor Sosial (X_2), keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:
 - a) Keberadaan teman atau kelompok,
 - b) Keluarga, serta
 - c) Status sosial.
3. Faktor Pribadi (X_3), keputusan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :
 - a) Usia,
 - b) Pekerjaan,
 - c) Gaya hidup.
4. Faktor Psikologis (X_4), pilihan konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi:
 - a) Motivasi,
 - b) Persepsi, serta
 - c) Keyakinan.

Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (Y) yaitu perilaku konsumen pembelian pakaian wanita di pasar Pagi Samarinda.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:389).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (Sugiyono, 2010:389).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda. Untuk keperluan sampel diambil sebanyak 100 responden, dimana besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010 : 390):

$$n = (Z/e)^2 \cdot p(1-p)$$

Dimana :

n = besar sampel yang diperlukan

Z = nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi

e = kesalahan penaksiran maksimum yang dapat diterima

p = perkiraan proporsi pada populasi, yang jika tidak diketahui,

maka nilai $p(1-p)$ ditaksir dengan nilai maksimalnya yaitu 0,25.

Apabila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah :

$$n = (1,96/0.10)^{2.0,25} \\ = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden (pembulatan dari 96,04) yang merupakan konsumen konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dari bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Pembulatan sampel dilakukan agar dapat memudahkan penulis dalam menganalisis data.

C. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Agar dapat mempermudah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian maka digunakan alat analisis regresi linier berganda.

Menurut Sugiyono (2008:275), regresi linier berganda (*multiple regression*) merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun bentuk umum dari regresi berganda ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2008:276)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Berdasarkan variabel - variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana :

- Y = Perilaku Konsumen
- X₁ = Faktor Kebudayaan
- X₂ = Faktor Sosial
- X₃ = Faktor Pribadi
- X₄ = Faktor Psikologi
- e = Variabel Pengganggu
- a = Nilai Konstanta
- b_{1,2,3} = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan kinerja yang di dasarkan pada variabel seleksi, bila b (+) maka

naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Guna mempermudah untuk memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan gejala yang dihadapi, maka penulis melakukan pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:276).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menyajikan pilihan jawaban untuk semua responden dengan menggunakan lima jenjang (1,2,3,4,5) dengan kategori sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab a diberi skors 5
2. Jika responden menjawab b diberi skors 4
3. Jika responden menjawab c diberi skors 3
4. Jika responden menjawab d diberi skors 2
5. Jika responden menjawab e diberi skors 1

2. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji F (uji serentak), uji t (uji parsial) dan Uji R (korelasi) uji R² (determinasi) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

a. Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas (Sunyoto, 2011).

Kemudian menurut Sugiyono (2004:90), untuk melihat kuatnya pengaruh antara variabel

independen, dengan variabel dependen, menggunakan table Interprestasikan koefisien berikut:

b. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel yang bebas, R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat dengan ke 1 berarti semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel yang tidak bebas.

c. Uji F (simultan)

Pengujian simultan merupakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria Pengujian :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama

antara variabel bebas terhadap terikat.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas) terhadap terikat $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria penguji

$H_0 : B_1 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel variabel bebas terhadap terikat.

$H_a : B_1 \neq 0$, Artinya terdapat terdapat pengaruh yang berarti antara variabel variabel bebas terhadap terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a ditolak

BAB

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

Variabel-variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi sedangkan variabel

terikatnya adalah perilaku konsumen (Y).

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan analisis regresi berganda terhadap data yang diperoleh, dimana perhitungannya dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,290X_1 + 0,100X_2 + 0,135X_3 + 0,292X_4 +$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Constant* = 0,830. Adalah nilai konstanta, artinya menunjukkan jika faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) tidak dilakukan, maka perilaku konsumen (Y) sebesar nilai konstanta (0,830).
2. Faktor kebudayaan (X_1) = 0,290. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor kebudayaan (X_1) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,290 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Faktor Sosial (X_2) = 0,100. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor Sosial (X_2) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,100 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Faktor Pribadi (X_3) = 0,135. Artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan Faktor Pribadi (X_3) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,135 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
5. Faktor Psikologi (X_4) = 0,292. artinya bila terjadi penambahan atau peningkatan variabel Faktor Psikologi (X_4) sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan terhadap perilaku konsumen sebesar 0,292 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, maka menggunakan Uji R, Uji R^2 , Uji F dan Uji t sebagai berikut:

a) Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,679 berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dari variabel faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja

pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,679.

Berdasarkan tabel 5.2 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 (53,8%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,538 (53,8%), sedangkan sisanya 46,2%, perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dipengaruhi oleh variabel lain yg tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

b) Uji F (serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel *dependent* sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.3 di atas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 20,363 > F_{tabel} sebesar 2,47 dengan kata lain bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima; dengan probabilitas yang diperoleh sebesar 1,218 > 0,000 pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).

c) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu, adapun hasil analisis sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel bebas, dengan proses pengujian :

$H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata oleh b_1 terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang nyata

oleh b_1 terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor kebudayaan (X_1), sebesar **2,942** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor kebudayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 2) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor sosial (X_2), sebesar **1.256** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor sosial terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 3) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor pribadi (X_3), sebesar **1,400** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor pribadi terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).
- 4) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk variabel psikologi (X_4), sebesar **3,309** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor psikologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada konsumen pada PT Samekarindo Indah Samarinda diperoleh persamaan regresi dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda diperoleh nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai dari

variabel *independent* (faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4)) meningkat maka akan meningkat pula terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:167), yang menjelaskan bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang mana menjelaskan variabel faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen diperoleh nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif.

Nilai positif koefisien regresi masing-masing variabel diteliti, memberi arti jika satu diantara variabel *independent* (faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4)) ditambah maka akan memberikan sumbangan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai R sebesar 0,679 berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y) sebesar 0,679. Hal ini sesuai dengan interpretasi Sugiyono (2005: 248), bahwa nilai hubungan dengan interval 0,600 – 0,799 masuk dalam katagori kuat. Hal ini juga didukung dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 atau (53,8%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen dalam

berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel *independent* yang terdiri dari faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependent* yaitu perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda. Hal ini membuktikan atau sejalan dengan hipotesis penelitian, dengan demikian **menerima hipotesis pertama** yang mana diduga bahwa faktor kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

Hasil pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor kebudayaan (X_1), sebesar **2,942** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor kebudayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis kedua diterima.

2) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor sosial (X_2), sebesar **1,256** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor sosial terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis ketiga ditolak.

3) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk faktor pribadi (X_3), sebesar **1,400** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian faktor pribadi terbukti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis ketiga ditolak.

4) Pada *level of significant* 0,05, diperoleh t_{hitung} untuk variabel psikologi (X_4), sebesar **3,309** dan diketahui t_{tabel} sebesar **1,661**, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian faktor psikologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda (Y). Hipotesis keempat diterima.

BAB KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi $Y = 0,830 + 0,290X_1 + 0,100X_2 + 0,135X_3 + 0,292X_4$. Artinya semua variabel

independent berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, artinya nilai keseluruhan nilai koefisien regresi adalah bernilai positif, hal tersebut mengandung arti bahwa jika nilai dari variabel *independent* (faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi) meningkat maka akan meningkat pula terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar

Pagi Samarinda. Nilai R menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dari variabel variabel *independent* (faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologi) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

2. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
3. Faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan tersebut di atas serta menyadari bahwa kenyataan tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam berbelanja pakaian wanita di Pasar Pagi Samarinda, maka berikut ini ada beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya hasil penelitian ini dapat mempertimbangkan strategi – strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan trend saat ini, dengan indikator indikator yang telah dianalisa, maka tentukan faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan.
2. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi..

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F.J. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Terjemahan)*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1978. *Ekonometrika Dasar Diterjemahkan oleh : Sumarno Zain*. Jakarta : Erlangga.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta : Erlangga.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., and Gary, A. 2008. *Principles of Marketing 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Indeks

- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga
- Mimin. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana". Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nastiti, Titi Surti. 2003. *Pasar di Jawa Masa Mataram Kuna Abad VIII-IX Masehi*. Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri, Buku Kesatu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta : Salemba.
- Sudiyarto dan Hanani, Nuhfil. 2010. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli atau Mengonsumsi Buah Lokal*.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widodo, Sugeng. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*
- Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Modern (Studi Kasus di Surakarta)*.