

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SYAR'I DI
TOKO KHADIJAH BALIKPAPAN**

Mardiyannah, Rahajeng Cahyaning Putri Cipto
STIE Madani Balikpapan

Email ; mrdynh02@gmail.com , ajengcipta@stiemadani.ac.id

Abstract

This research was conducted at the Khadijah Balikpapan store. This study aims to determine or analyze the variables of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on consumer purchasing decisions at the Khadijah Balikpapan Store. Data collection methods through questionnaires. The population in this study are all consumers who shop at Khadijah Balikpapan. The sampling technique uses saturated sampling. The number of samples used was 103 respondents. This type of research is quantitative. The research method is by distributing questionnaires with a Likert scale model, which is analyzed using the classic assumption test and multiple linear regression with SPSS version 20 statistical tools. The results of this study indicate that the variables of cultural factors and psychological factors partially have a significant effect on consumer purchasing decisions at Balikpapan Khadijah Stores, while social factors and personal factors do not partially influence purchasing decisions at Khadijah Balikpapan Stores. And psychological variables are the most dominant variables influencing purchase decisions at the Khadijah Balikpapan Store.

Keywords : cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat, berbagai kebutuhan akan suatu jenis produk semakin banyak dan bervariasi dipasar. Dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, konsumen akan menilai setiap sisi produk yang dibutuhkan. 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.

Seperti halnya di Industri *fashion* saat ini sudah sangat maju dan terus berkembang kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk

menutupi tubuh tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Salah satu hal yang membuat perilaku konsumen menjadi konsumtif untuk berbelanja produk *fashion* adalah meningkatnya perkembangan *fashion* yang terlalu cepat dan juga selalu mengalami pergantian, sehingga membuat konsumen dituntut secara tidak langsung untuk terus mengikuti perkembangan produk agar tidak kuno. Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya perkembangan yang peduli akan gaya berpakaian (*fashion*) dan gaya hidup (*lifestyle*), di tambah dengan banyaknya kehadiran *shopping center*, mall dan *department store*.

Salah satu 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. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang maupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi, juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dalam melakukan pembelian terhadap produk baik itu barang maupun jasa, dan faktor diatas juga mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada instinct dan perilaku manusia.

Berdasarkan artikel yang dimuat dalam harian bisnis.com menyatakan bahwa industri halal makin menjanjikan. Salah satu potensi industri halal di Indonesia adalah fashion muslimah. Baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor, dimana mengutip dari Forbes, angka belanja muslimah untuk pakaian diprediksi akan mencapai 268 miliar dolar AS di tahun 2021 atau meningkat 51 persen dari tahun 2015. Bagi masyarakat yang beragama islam berbusana muslim bukan hal yang baru lagi karena produk ini sudah lama hadir dan digunakan semua lapisan masyarakat. Berbusana muslim merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim khususnya perempuan untuk menutup aurat agar tidak dilihat oleh orang lain yang bukan mahram, serta membuat penampilan menjadi lebih sopan yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam melihat fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Khadijah Balikpapan, toko Khadijah merupakan salah satu penjual produk busana muslim syar'i di kota Balikpapan yang cukup memiliki banyak pelanggan, terutama pelanggan yang dominan berjenis kelamin perempuan. Produk yang dipasarkan di toko Khadijah yaitu khimar, gamis, mukena, pakaian anak, perlengkapan seperti ciput hijab, niqab, handsocks dan lain-lain.

Sekarang ini sudah banyaknya masyarakat atau generasi muslimah yang merubah segi fashion mereka, dengan perubahan yang signifikan terhadap cara berpakaian mereka, yang dulunya memakai pakaian ketat, kini merubah menjadi lebih syar'i dengan kerudung panjang dan lebar menutupi dada dengan pakaian yang longgar. Dalam hal ini toko Khadijah Balikpapan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) yang ingin selalu tampil trendy, up to date dan simple, tanpa meninggalkan tata cara berbusana yang sesuai dengan syar'i.

Berdasarkan data jumlah produk rata-rata perbulan jika dilihat dari jumlah produk tahun 2019 yang diperoleh dari Toko Khadijah Balikpapan diketahui adanya jumlah kenaikan penjualan produk di bulan Mei dan Juni sebesar 1.247 dan 1.066 karena bertepatan dengan bulan ramadhan dimana masyarakat mulai membeli baju baru untuk lebaran. Serta Oktober sebesar 1.062 dan Desember sebesar 1.378 dimana pada bulan Desember adanya diskon ditanggal 12.12.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:02) mengemukakan bahwa pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut;

Kotler dan Keller (2009:05) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sunyoto (2014:255) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (consumer behaviour) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi :

1. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
2. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnis yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografis adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting. Dan pemasar sering menentukan manfaat merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.
3. Kelas sosial, merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam susunan masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur

sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi :

1. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan, kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam menentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
2. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat yang kuat terhadap pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua, yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam penetapan strategi pemasar yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
3. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi :

1. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan Jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
2. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
3. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
4. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yg sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yg tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi :

1. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai

tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi, seseorang yg termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi menurut philip kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.
3. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
4. Kepercayaan dan sikap melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011:206) dalam Sunarto (2018) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain.

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari hasil wawancara, observasi atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, (Umar, 2013:42) dalam (Nurwahyulia, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dengan pengukuran skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli pakaian di Toko Khadijah Balikpapan. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner selama sebulan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang di antaranya yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan penjelasan dari hasil pengujian data primer variabel dependen dan independen dari penyebaran kuesioner yang berasal konsumen Toko Khadijah Balikpapan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20.0. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil uji validitas

No	Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
1	Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,1937	0,807	<i>Valid</i>
		X1.2		0,808	<i>Valid</i>
		X1.3		0,733	<i>Valid</i>
		X1.4		0,611	<i>Valid</i>
		X1.5		0,585	<i>Valid</i>
2	Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,1937	0,633	<i>Valid</i>
		X2.2		0,897	<i>Valid</i>
		X2.3		0,828	<i>Valid</i>
		X2.4		0,507	<i>Valid</i>
		X2.5		0,797	<i>Valid</i>
3	Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,1937	0,686	<i>Valid</i>
		X3.2		0,719	<i>Valid</i>
		X3.3		0,835	<i>Valid</i>
		X3.4		0,777	<i>Valid</i>
		X3.5		0,784	<i>Valid</i>
4	Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,1937	0,806	<i>Valid</i>
		X4.2		0,858	<i>Valid</i>

		X4.3		0,782	<i>Valid</i>
		X4.4		0,808	<i>Valid</i>
		X4.5		0,758	<i>Valid</i>
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1937	0,698	<i>Valid</i>
		Y.2		0,751	<i>Valid</i>
		Y.3		0,796	<i>Valid</i>
		Y.4		0,561	<i>Valid</i>
		Y.5		0,788	<i>Valid</i>

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1937 sehingga layak dianalisis dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1	Faktor Budaya (X1)	0,755	Reliabel
2	Faktor Sosial (X2)	0,799	Reliabel
3	Faktor Pribadi (X3)	0,818	Reliabel
4	Faktor Psikologis (X4)	0,860	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, artinya instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	4.204
	BUDAYA	.171
	SOSIAL	.087
	PRIBADI	.060
	PSIKOLOGIS	.507
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,204 + 0,171X_1 + 0,087X_2 + 0,060X_3 + 0,507X_4$$

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 8
Hasil uji koefisien korelasi (R)

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	.818 ^a	.655
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL		
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel independen dengan variabel dependen diperoleh sebesar 0,818. Apabila dilihat dari nilai interval koefisien korelasi berada di level 0,80 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan tingkat korelasi yang sangat kuat antara variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	.818 ^a	.655
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL, PRIBADI		
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi/Adjusted R Square menunjukkan angka 0,655 artinya sebesar 65,5% dari variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4). Sedangkan sisanya sebesar 34,5% (100% - 65,5%) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial/Uji t

Tabel 11
Hasil uji parsial/uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.800	.000
	BUDAYA	2.282	.025
	SOSIAL	1.221	.225
	PRIBADI	.875	.384
	PSIKOLOGIS	7.477	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui nilai t_{tabel} adalah 1,98447. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang telah diperoleh sebelumnya. Pembahasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. **Variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian** menyatakan variabel “budaya (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan” dapat diterima.
- b. **Variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian** menyatakan variabel “sosial (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan” tidak dapat diterima.
- c. **Variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian** menyatakan variabel “pribadi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan” tidak dapat diterima.
- d. **Variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian** menyatakan variabel “psikologis (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan” dapat diterima.
- e. **Variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian** menyatakan variabel “sosial (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan” tidak dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel budaya (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan.
2. Variabel sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan.
3. Variabel pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan.
4. Variabel psikologis (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Khadijah Balikpapan.
5. Variabel psikologis menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Toko Khadijah Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bachdar, Sausan. 2019. *Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Pandn Sari Balikpapan*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan (STIE Madani). Balikpapan.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi tujuh. Universtias Diponegoro. Semarang
- Kotler, P., dan K.L Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Educations. Terjemahan B. Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta; 2005. *Marketing management*. Elevent edition. Pearson Educations. Terjemahan B. molan. *Manajemen pemasaran*. Edisi sebelas. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepono. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA Vol.4 No.4, Hal, 984-992*.
- Nurwahyulia. 2017. *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Matahari Department Store Balikpapan Super Blok*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan (STIE Madani). Balikpapan.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi satu. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-26. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kesatu. Buku seru. Yogyakarta
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter Vol. V No. 1 April*
- Suprihati, dan Wikan Budi Utami. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Vol. 13, No, 01*
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi dua. Rajawali pers. Jakarta
- Peberita, Zea dan Rosmayani. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol 1 No 2, 269-284*

Wahyuni, Nindy dan Arie Indra Gunawan. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar. *Jurnal Edunomic Vol. 5, No.2*

Evandio, Akbar. 2019. Potensi Industri Halal Indonesia: Adu Tren Hijab Gaul dan Hijab Syar'i. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190901/104/1143142/potensi-industri-halal-indonesia-adu-tren-hijab-gaul-dan-hijab-syari>. 24 januari 2020. (15.30)