

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GAUN DI BUTIK  
TANISMODE TEGAL.**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**TIARA AYU HAPSARI**

**18030083**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GAUN DI BUTIK TANISMODE TEGAL.

Oleh mahasiswa :

Nama : Tiara Ayu Hapsari

NIM : 18030083

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, Juli 2021

Pembimbing I



Ririh Sri H., SE,MM,CTT

NIPY. 04.015.215

Pembimbing II



Dewi Sulistyowati, SE, CAAT

NIPY. 12.013.162

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GAUN DI UTIK  
TANISMODE TEGAL

Oleh :

Nama : Tiara Ayu Hapsari

NIM : 18030083

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program  
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, Juli 2021

1. Ririh Sri H., SE,MM,CTT  
Pembimbing 1
2. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA  
Penguji I
3. Krisdiyawati, SE, M. AK  
Penguji II



Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GAUN DI BUTIK TANISMODE TEGAL”. Beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari dan ditemukan adanya pelanggaran atas etikan keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Tiara Ayu Hapsari

NIM. 18030083

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Tiara Ayu Hapsari

NIM : 18030083

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalti Free Right*) atau karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Gaun di Butik Tanismode Tegal.

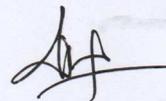
Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih mediakan/formalkan mengelolanya, mendistribusikan dan menampilkan/ mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Tiara Ayu Hapsari

NIM. 18030083

## HALAMAN MOTTO

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penologmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”.

(Q.S. Al-Baqarah : 45)

“ Jangan pernah menyerah walaupun sangat sulit dihadapi, terkadang kenyataan tidak seperti yang kita harapkan, jadikanlah Allah sebagai pelindung dan penolongmu. Sesungguhnya Allah memiliki kekuasaan langit dan bumi. Dia menghidupkanmu dan mematikan. Tidak ada pelindung dan penolong bagimu selain Allah”.

(Q.S. At-Taubah : 116)

“ Dan bahwasannya seorang manusia tidak akan memperoleh apapun selain apa yang di usahakannya”.

(An Najm : 39)

“ Belajarlah lebih pelan bukan berarti tertinggal, dengan bersabar banyak hal yang bisa dipelajari serta lebih berharga untuk di raih terlebih dahulu. Ikhlas, Sabar dan Tawakkal dalam berproses”.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

♥ Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga saya dapat bertahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

♥ Diri sendiri. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah bertahan sampai saat ini dan nanti. Mari menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat bagi sekitar.

♥ Bapak Waryono dan Ibu Winarsih selaku orang tua saya tersayang yang selalu mendoakan dan mendukung, terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan kepada saya dan menjadi salah satu alasan agar saya tetap bertahan.

♥ Seluruh dosen program studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi saya dari awal semester hingga saya lulus.

♥ Ibu Ririh Sri H. dan Ibu Dewi Sulistyowati yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas bimbingannya, Ibu. Sehat selalu dan semoga senantiasa diberi keberkahan dalam hidup.

♥ Teman-teman kelas 6 C. Terima kasih telah memberikan warna selama kuliah.

♥ Partner saya selama kuliah khususnya Tri Mardiana Sari dan Tias Nurul Afiah, terima kasih sudah menjadi teman yang bermanfaat satu sama lain, sudah memberikan pengalaman, ilmu, dan cerita yang menyenangkan dan juga menjadi teman untuk menampung segala keluh kesah saya selama ini. Sukses untuk kita. Aamiin

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah robbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Gaun di Butik Tanismode Tegal" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priyatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal
3. Ibu Ririh Sri H., SE, MM, CTT, selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Tanisma Ade Ismayanti selaku Owner dari Butik Tanismode Tegal yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan observasi penelitian untuk Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan meraih gelar Amd.Ak.
6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi DIII Akuntansi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis yang tentu akan bermanfaat dalam kehidupan penulis kedepannya.

Tegal, Juli 2021

Tiara Ayu Hapsari

NIM.18030083

## **ABSTRAK**

Tiara Ayu Hapsari. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Gaun Di Butik Tanismode Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing 1: Ririh Sri H, S.E., M.M., CTT. Pembimbing II: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gaun di Butik Tanismode. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diperoleh dari 100 (seratus) responden yang diperoleh melalui Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif kualitatif dan kuantitatif, Analisis regresi berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) dan Koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS Versi 22. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung sebesar 35,549 dengan nilai Ftabel sebesar 2,31 ( $35,549 > 2,31$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil kesimpulan secara simultan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Faktor – Faktor, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

**Hapsari, Tiara Ayu.** 2021. *Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior In Dress Purchasing Decisions At Tanismode Tegal Boutique. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri H, S.E., M.M., CTT; Co-Advisor: Dewi Sulistyowati, S.E., CAAT.*

*The purpose of this study was to determine the Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors simultaneously influencing the decision to purchase dresses at the Tanismode Boutique. The data collection method used is a questionnaire. Data obtained from 100 (one hundred) respondents obtained through purposive sampling technique. The data analysis used is descriptive qualitative and quantitative analysis, multiple regression analysis, classical assumption Test, hypothesis test (t test and F test) and coefficient of determination using SPSS version 22. The results of calculations using the F test obtained sig value.  $0.000 < 0.05$  and Fcount of 35.549 with Ftable value of 2.31 ( $35.549 > 2.31$ ), then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Based on the conclusions simultaneously, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors have an effect. to purchasing decisions.*

**Key Words :** *Factors, Consumer Behavior, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Kerangka Berpikir .....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	15

2.3	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
2.4	Definisi Keputusan Pembelian .....	19
2.5	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	21
2.6	Tahap Tahap Pengambilan Keputusan .....	22
2.7	Faktor Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian.....	23
2.8	Proses Keputusan Konsumen .....	24
2.9	Jenis Keputusan Pembelian dan Keterlibatannya.....	24
2.10	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen.....	25
2.11	Hipotesis Penelitian .....	26
2.11.1	Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	26
2.11.2	Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	27
2.11.3	Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	27
2.11.4	Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	28
2.11.5	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.12	Penelitian Terdahulu.....	29
BAB 3 .....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Lokasi Penelitian .....	35
3.2	Waktu Penelitian .....	35
3.3	Jenis Data .....	35
3.4	Sumber Data .....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.7	Populasi dan Sampel .....	39
3.8	Metode Analisis Data .....	41
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.8.2	Uji Validitas .....	41

3.8.3	Uji Reliabilitas .....	42
3.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.8.6	Uji Hipotesis .....	45
BAB IV	.....	49
PEMBAHASAN	.....	49
4.1	Gambaran Umum Butik Tanismode Tegal .....	49
4.1.1	Sejarah Berdirinya Butik Tanismode.....	49
4.1.2	Visi dan Misi Butik Tanismode Tegal. ....	50
4.1.3	Struktur Organisasi di Butik Tanismode.....	51
4.1.4	Tugas dan Wewenang di Butik Tanismode .....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Analisis Deskripsi Responden.....	52
4.2.2	Uji Validitas .....	54
4.2.3	Uji Reliabilitas .....	57
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	66
4.2.6	Uji Hipotesis .....	69
4.2.7	Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ ).....	73
4.3	Pembahasan .....	75
4.3.1	Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	75
4.3.2	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	75
4.3.3	Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	76
4.3.4	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	77
4.3.5	Pengaruh Secara Simultan/ Bersama-sama Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.....	78
BAB V	.....	80

KESIMPULAN .....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	53
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden .....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test. ....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	51
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden.....	90
Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS.....	105

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini mengakibatkan perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Pada saat ini sangat banyak perusahaan dagang yang bermunculan di bidang perdagangan, baik itu perdagangan kecil maupun perdagangan besar seperti perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antara pedagang baik itu dibidang usaha yang sejenis maupun yang tidak sejenis.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang biasa dan sering terjadi, namun yang sangat penting untuk diperhatikan adalah bagaimana cara untuk memenangkan persaingan antara para pedagang yaitu dengan cara diterapkannya strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar dapat menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahannya untuk mempertahankan usaha dagangnya agar bisa terus berjalan dan berkembang, sehingga mendapatkan laba/keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu proses dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen melalui transaksi jual beli untuk membantu menciptakan nilai ekonomis dengan suatu tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran yang kita kenal selama ini merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan mendistribusikan barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Pengabdian et al., 2019)<sup>[1]</sup>, adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018)<sup>[2]</sup>, pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Tetapi (Tjahjaningsih & Soliha, 2015)<sup>[3]</sup>, menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakuksn meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan pemasaran dalam usaha perdagangan sangat penting karena pedagang dapat menciptakan nilai ekonomis, dan mencapai target pasar untuk mencapai tujuan pedagang. Selain itu juga dapat di simpulkankan bahwa dengan melakukan pemasaran maka

pedagang dapat menjabarkan target secara jelas tentang sasaran dan target pembeli. Pedagang dapat memahami perilaku konsumen untuk mengetahui target pembeli secara lebih fokus dan terarah, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu pedagang harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2015:13)<sup>[4]</sup>.

Pedagang dalam memenangkan persaingannya harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh pedagang melalui upaya menyampaikan barang ataupun jasa yang diinginkan konsumen, yang selalu mengalami perkembangan dan berubah-ubah. Jadi, sangat penting bagi pedagang untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara mencari informasi mengenai perilaku konsumen dan menerapkan pada kegiatan pemasarannya. karena dengan menerapkan studi perilaku konsumen tersebut pada kegiatan pemasarannya, maka pedagang dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian sehingga membantu pedagang dalam menentukan strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Suprihati, 2015)<sup>[5]</sup>. Yang artinya bahwa para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para

konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti: mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan 4 produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan konsumen dalam membeli produk sangatlah beragam, konsumen berasal dari berbagai ragam sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan juga berbeda.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2008:105)<sup>[6]</sup>.

Salah satu bisnis di Indonesia yang banyak muncul saat ini adalah bisnis fashion, ini di tandai dengan berkembangnya trend fashion dengan munculnya berbagai ragam variasi dan bentuk gaun dengan model dan warna yang semuanya bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu bukti pesatnya perkembangan fashion gaun adalah dengan banyaknya butik dan toko yang menjual gaun dengan berbagai model dan varian yang terkait dengan model gaun yang ditawarkan. Pada saat ini gaun bukan hanya sekedar untuk menutup aurat,

namun juga untuk kebutuhan berpenampilan (performance). Dan ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan gaun menjadi fenomena yang luar biasa, dan ini didukung dengan adanya tren pakaian yang mengalami perubahan-perubahan pada setiap waktunya, semakin inovatif, bervariasi dan beragam.

Usaha Butik Tanismode merupakan UKM yang beralamat di Perum. Griya Brawijaya Blok B13. Kel Muarareja, Kec. Tegal Barat, Tegalsari Kota Tegal. Jawa Tengah. Butik Tanismode bergerak dibidang pembuatan busana seperti Gaun, gamis, kemeja dll. Banyaknya gaun yang ada dengan berbagai macam model dan variasi yang berbeda-beda menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sehingga dalam perilaku keputusan pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, menurut Kotler yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, terdapat empat faktor.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk, ada faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2008:214)<sup>[7]</sup>, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang,

jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis mengenai faktor-faktor perilaku konsumen (terdiri dari faktor sosial, pribadi, dan psikologi) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gaun di Butik Tanismode, menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gaun yang diangkat dengan judul, “Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Gaun di Butik Tanismode Tegal (Studi kasus di Butik Tanismode)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Faktor Budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode?
2. Apakah Faktor Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode?
3. Apakah Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode?
4. Apakah Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode?

5. Apakah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui Faktor Budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode.
2. Untuk mengetahui Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode.
3. Untuk mengetahui Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode.
4. Untuk mengetahui Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode.
5. Untuk mengetahui Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gaun di Butik Tanismode.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti
  - a) Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan.
  - b) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan oleh suatu perusahaan tersebut.

## 2. Bagi Butik Tanismode

- a) Hasil penelitian ini yang diharapkan dapat dimanfaatkan bagi para pedagang pakaian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian muslimah.

## 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama.

- a) Dapat memberikan informasi secara tertulis dan sebagai tambahan bahan referensi sebagai acuan bagi penelitian lain yang akan meneliti masalah yang sama.
- b) Sebagai gambaran dan pengetahuan akademik.

### 1.5 Batasan Masalah

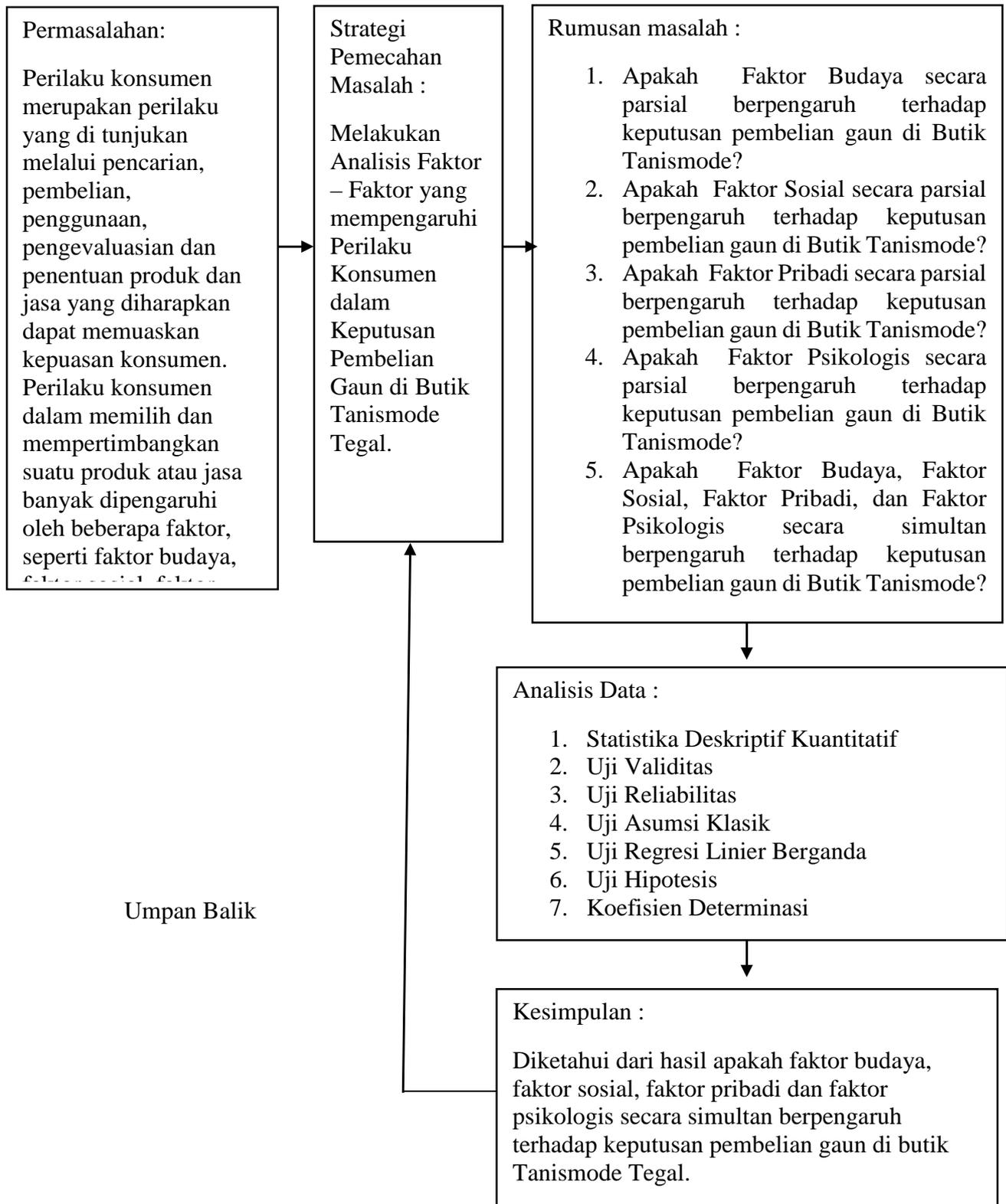
Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu variable yang di teliti terdiri dari variable independen (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Faktor-Faktor Perilaku Konsumen. Sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu pada Butik Tanismode yang berlokasi di Muarareja Tegal, sedangkan subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan customer atau pelanggan Butik Tanismode.

### 1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian ini perilaku konsumen merupakan perilaku yang di tunjukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kepuasan

konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Strategi pemecahan dalam permasalahan ini yaitu dengan menggunakan variabel faktor faktor perilaku konsumen untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan melakukan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara variable faktor faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gaun pada butik tanismode. Berikut uraian di atas maka kerangka konsep berpikir di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membuat teori-teori yang meliputi : pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, faktor- faktor perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, peranan konsumen dalam keputusan pembelian, tahap-tahap

pengambilan keputusan, faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan keterlibatannya, faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, laporan hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi yang di ambil oleh peneliti.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Hasil perhitungan kuesioner dengan menggunakan uji Spss sesuai variabel yang di ambil, Spesifikasi teknis serta data lain yang di perlukan untuk penelitian tugas akhir secara lengkap.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Suryani, 2013:5)<sup>[8]</sup>.

Contohnya, konsumen suka terhadap gaun maka konsumen akan mencari informasi tentang gaun tersebut, setelah mengetahui informasi tersebut maka konsumen akan membelinya dan konsumen merasa puas setelah memakainya karena sesuai dengan kemauannya maka konsumen akan loyal terhadap butik tersebut karena konsumen merasa sesuai dengan kemauannya dan lain-lain.

Perilaku konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen ingin membeli suatu barang baik itu sikap terhadap produk, model, harga dan sebagainya terhadap barang tersebut. Bagi seorang pedagang memahami perilaku konsumen sangat penting dalam melakukan pemasaran. Apabila pedagang mampu memahami perilaku

konsumen maka konsumen akan membeli barang pada pedagang tersebut, sehingga pedagang akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Setiadi (2015:2)<sup>[9]</sup>, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017:14)<sup>[10]</sup>, perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga untuk memilih, membeli, dan menggunakan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian, tindakan tersebut langsung diperlihatkan konsumen dalam perilakunya saat membeli suatu barang dan biasanya perilaku konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

## 2.2 Teori Perilaku Konsumen

### a) Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Cardinal dan Ordinal

Pendekatan cardinal adalah pendekatan yang diasumsikan untuk mengukur kepuasan konsumen yang diperoleh dari mengonsumsi barang dan dapat diukur dengan satuan seperti

rupiah, unit atau buah. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya tingkat kepuasan konsumen terdiri dari dua konsep, yaitu kepuasan total (total *utility*) dan kepuasan tambahan (marginal *utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi (Akhmad, 2014:89).

Pendekatan *indifference* atau ordinal mengasumsikan bahwa konsumen mampu meranking dan membantu urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi berdasarkan kepuasan yang akan diperolehnya tanpa harus menyebutkan secara absolut atau daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengonsumsi sekelompok barang. Dasar dari pemikiran pendekatan ini adalah semakin banyak barang yang dikonsumsi semakin memberikan kepuasan terhadap konsumen (Akhmad, 2014:92).

#### b) Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen orang Islam adalah suatu perilaku yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), namun juga kebutuhan sosial (spiritual). Seorang konsumen muslim ketika dia mendapatkan

pendapatan maka pendapatan tersebut tidak akan dihabiskannya untuk sendiri namun sebagian daripada pendapatannya akan dibelanjakan di jalan Allah (Fi Sabilillah), ini adalah kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah.

Menurut Sarwono (2009) dalam Sitepu Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk tercapainya aspek materi dan aspek spiritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut akan tercapai dengan menyeimbangkan antara nilai guna total (*total utility*) dan guna marginal (*margin utility*) dalam konsumsi. Sehingga setiap muslim akan berusaha memaksimalkan nilai guna dari tiap barang yang dikonsumsi, yang akan menjadikan dirinya semakin optimis dalam menjalani kehidupan.

### 2.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6)<sup>[11]</sup>. Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya
  - a. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
  - b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

- c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.
2. Faktor sosial
    - a. Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
    - b. Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
    - c. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.
  3. Faktor pribadi
    - a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
    - b. Situasi ekonomi Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

- c. Pekerjaan Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
  - d. Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
  - e. Kepribadian Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Presepsi Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c. Pembelajaran Perubahan prilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajari terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan,pertanda, respon dan penguatan.
  - d. Keyakinan dan sikap Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

#### 2.4 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti

menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120)<sup>[12]</sup>. Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut “Hobson”. Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## 2.5 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## 2.6 Tahap Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap- tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan.

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling atau mudah untuk dimengerti.
- b. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistimatika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memastikan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan keidahkaidah yang berlaku pada umumnya

## 2.7 Faktor Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

### 1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

### 3. Faktor Sosial Faktor sosial

Mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

## 2.8 Proses Keputusan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:94) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

### 1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

### 2. Pencarian informasi

Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

### 3. Evaluasi alternatif.

Merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### 4. Keputusan pembelian

Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

## 2.9 Jenis Keputusan Pembelian dan Keterlibatannya

Menurut Akhmad (2015:80) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

1. Keterlibatan (*involvement*) Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.
2. Perilaku respon rutin (*Routine response behavior*) Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
3. Pengambilan keputusan terbatas (*Limitid decision making*) Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulka dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal

#### 2.10 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Menurut Akhmad (2015:82) tingkat keterlibatan dala pembelian tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*) Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*interest*) Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid decision making*) Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

4. Situasi (Situation) Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (*social visibility*) Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018;63)<sup>[13]</sup>. Menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dari perumusan masalah , tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### 2.11.1 Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Perilaku konsumen sangat terpengaruh terhadap budaya, karena budaya menjadi salah satu faktor yang mendasar dalam penentuan keinginan seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya, yang diukur melalui indikator: Lingkungan, Kebiasaan, Peran dan status, Keluarga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mailiana Masrifani (2019) dengan hasil bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H1 : Faktor Budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Tanismode Tegal.

#### 2.11.2 Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Hadija Bahar (2012) dengan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H2 : Faktor Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Tanismode Tegal.

#### 2.11.3 Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Sejalan dengan penelitian Abdul Aziz (2018) dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H3 : Faktor Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Tanismode Tegal

#### 2.11.4 Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil Tindakan. Adapun teori psikologi yaitu yang mendasari faktor psikologi individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan - kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori - teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita (2018) dengan hasil bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H4 : Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Tanismode Tegal.

#### 2.11.5 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam penghargaan komunitas yang secara terus- menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil Tindakan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hadija Bahar (2012). dan hasil penelitian ini yaitu uji F atau simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H1 : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Butik Tanismode Tegal.

#### 2.12 Penelitian Terdahulu

##### Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Data Diolah, 2021

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar (Rita, 2018) [14].	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Sosial (X1)</li> <li>- Faktor Pribadi (X2)</li> <li>- Faktor Psikologis (X3)</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	Menggunakan analisi regresi linier berganda, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Pribadi (X1)</li> <li>- Faktor Sosial (X2)</li> </ul>	Metode penelitian ini merupakan penelitian	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pribadi

	<p>Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Abdul Aziz (2018) <sup>[15]</sup>.</p>	<p>- Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel</p>	<p>dan faktor sosial memiliki pengaruh dalam Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
--	---	--	---	---

3	<p>Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc (CD) di Surabaya. Wahyu Mariaji (2014) <sup>[16]</sup>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Kebudayaan (X<sub>1</sub>)</li> <li>- Faktor Sosial (X<sub>2</sub>)</li> <li>- Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>)</li> <li>- Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif.</p>	<p>Hasil pengujian secara simultan dan partial menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli compact disc (cd).</p>
4	<p>Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Type Matic</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Kebudayaan (X<sub>1</sub>)</li> <li>- Faktor Sosial</li> </ul>	<p>Analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis</p>

	(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin) Mailiana Masrifani (2019) <sup>[17]</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (X<sub>2</sub>)</li> <li>- Faktor Pribadi</li> <li>- (X<sub>3</sub>)</li> <li>- Faktor Psikologis</li> <li>- (X<sub>4</sub>)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik.
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya abadi Motor Makassar. Siti Hadija Bahar (2012). <sup>[18]</sup> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor Kebudayaan (X<sub>1</sub>)</li> <li>- Faktor Sosial</li> <li>- (X<sub>2</sub>)</li> <li>- Faktor Pribadi</li> <li>- (X<sub>3</sub>)</li> <li>- Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)</li> </ul>	Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan

		- Keputusan Pembelian (Y)		terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variable pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk motor scuter matic Yamaha.
--	--	---------------------------------	--	---

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada Butik Tanismode, yang beralamat di Perumahan Griya Brawijaya Blok B 13 Tegal, Jawa Tengah

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti sejarah, struktur organisasi dan visi misi

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti data kuesioner yang di sebar kepada Customer Butik Tanismode.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti hasil kuesioner oleh responden, yaitu customer Butik Tanismode.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku dan jurnal. Data sekunder yang di peroleh berupa catatan, laporan keuangan dan berbagai publikasi yang relevan terkait masalah yang di angkat.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)<sup>[1]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

## 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)<sup>[2]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

## 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2016:142) Keusioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa

yang di harapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa di dapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu :

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59) “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

#### 1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005 : 77) “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah faktor faktor perilaku konsumen

#### 2. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005 : 78) <sup>[1]</sup> “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

### 3.7 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80). Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

pada penelitian ini yaitu konsumen/pelanggan dari Butik Tanismode Tegal.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016).

Roscoe (dalam Sugiyono, 2016), menyebutkan beberapa saran terkait ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menetapkan beberapa kriteria sampel sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian gaun di Butik Tanismode Tegal.
2. Responden merupakan konsumen berusia 20 tahun keatas.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebesar 100 responden.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:206)<sup>[12]</sup>.

#### 3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $> r$

tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45). Kriteria pengujian jika harga rhitung  $>$  rtabel dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga rhitung  $>$  rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010:79).

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. (Arikunto, 2007: 109). Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung  $>$  rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila rhitung  $<$  rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Arikunto, 2010: 85).

### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data

populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

## 2. Uji Multikolonieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinearitas peneliti menggunakan model Partial Correlations. Model ini adalah membandingkan antara nilai R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable. Apabila nilai  $R\text{ Square} > \text{Correlations Partial}$  dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan, dalam penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak Residualnya (Suliyanto, 2011 : 98).

Kriteria pengujian: 1) Apabila  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$  maka regresi mengandung gejala heteroskedastisitas, sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas. 2) Apabila nilai  $\alpha$  ( $\text{Sig.} < \alpha$ ) maka dapat

dipastikan model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas, sebaliknya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

#### 1. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)[12] “Koefisien Determinasi =  $R^2$  (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.”[8] Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

#### 2. Persamaan Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Supranto, 2010: 155)[14].

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan a = Konstanta  $b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$   $b_2$  =

Koefisien regresi  $X_2$   $b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$   $b_4$  = Koefisien regresi  $X_4$

$X_1$  = Faktor Budaya

$X_2$  = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Pribadi

$X_4$  = Faktor Psikologis

$E$  = Tingkat kesalahan (error)

### 3.8.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan uji parsial (t) dan uji simultan (uji F).

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologis ( $X_4$ ), secara individual terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), maka pengujian yang dilakukan dengan uji t. Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

a. Faktor Budaya

Ho1 = faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1 = Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Ho2 = Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2 = Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Ho3 = Faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3 = Faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

Ho4 = Faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha4 = Faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,

a) Dengan membandingkan thitung dan ttabel

- Ho diterima jika  $-ttabel < thitung < ttabel$   $\alpha = 5\%$

- $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Perhitungan uji t secara manual dapat dilakukan menggunakan rumus :

$$Df = n - k$$

Keterangan :

$n$ = Jumlah Responden  $k$ = Jumlah variabel

- b) Dengan berdasarkan angka signifikansinya
  - $H_0$  diterima jika angka signifikansinya  $> 0,05$
  - $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima ) jika signifikansinya  $< 0,05$

## 2. Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara simultan tanda variabel dependent di lakukan dengan menggunakan uji Ftes yaitu dengan cara membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

- a.  $H_0$  = Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_a$  = Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ 
  - $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$
  - $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima ) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- 2) Dengan berdasarkan angka probabilitasnya
  - $H_0$  diterima jika angka probabilitasnya  $> 0,05$
  - Dengan berdasarkan angka probabilitasnya.
  - $H_0$  diterima jika angka probabilitasnya  $> 0,05$
  - $H_0$  ditolak (  $H_a$  diterima ) jika probabilitasnya  $< 0,05$ .

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### 4.1 Gambaran Umum Butik Tanismode Tegal

Butik Tanismode ini merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang jasa. UKM ini mampu menghasilkan kurang lebih 20 pakaian per bulan sesuai pesanan dari pelanggan. Pemasaran Produk dari UKM ini meliputi dari akun sosial media seperti instagram, dan whatshap.

##### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Butik Tanismode

Sejarah berdirinya UKM Butik Tanismode Tegal yang menjadi objek penelitian ini adalah Butik Tanismode merupakan usaha yang memproduksi pakaian sesuai permintaan pelanggan. Dimana bahan bakunya adalah kain dari pelanggan itu sendiri ataupun bisa juga dibelikan oleh owner Butik Tanismode lalu akan dijahit oleh ownernya langsung karena Butik Tanismode belum mempunyai karyawan tetap, sesuai dengan desain yang diinginkan pelanggan maupun sesuai yang ditawarkan oleh owner Butik Tanismode.

Kegiatan di Butik Tanismode ini memiliki tahapan dari pengukuran badan pelanggan lalu setelah mendapatkan ukuran, owner Butik Tanismode menggambar pola pada koran, kemudian kain dan pola di satukan untuk di gunting, setelah itu masuk ke proses menjahit pakaian sampai dengan proses finishing.

Produksi usaha ini sudah dilakukan sejak tahun 2018 yang dikelola oleh Tanisma Ade Ismayanti. Adapun usaha ini awalnya didirikan bertujuan hanya untuk mengisi kekosongan disetiap harinya. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha ini menjadi berkembang karena banyaknya orang yang percaya menjahit pakaian di Butik Tanismode. Owner Butik Tanismode terkadang juga sering menerima pesanan hijab yang dihiasi dengan manik-manik, omset yang diperoleh dalam jualan hijab bisa mencapai Rp.2.500.000 dalam sebulan.

Butik Tanismode dikelola sendiri oleh pemilik butik dan dibantu karyawan harian, Butik Tanismode memiliki 1 mesin jahit, 1 mesin obras. Omset yang di peroleh rata-rata setiap bulannya sekitar Rp.8.000.000 – Rp.10.000.000.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Butik Tanismode Tegal.

Untuk mewujudkan visi melalui misi organisasi memerlukan perjalanan panjang kesuatu keadaan yang diinginkan, akan dijumpai banyak rintangan, hambatan, kegagalan, dan peluang keberhasilan.

##### 1. Visi Butik Tanismode

- a. Menghasilkan jenis-jenis fashion berkualitas unggul.
- b. Melayani pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap apa yang di minta oleh pelanggan.
- c. Memberikan manfaat bagi masyarakat setempat

##### 2. Misi Butik Tanismode

- a. Pelanggan merasa nyaman berbelanja di outlet kami.
- b. Fashion yang di pilih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Pelanggan dapat mendapatkan apa yang diinginkan dan tidak dipaksakan untuk memilih dari apa yang dimiliki.
- d. Menyelesaikan permasalahan fashion pelanggan secara cepat.
- e. Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan professional.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi di Butik Tanismode

Struktur Organisasi di Butik Tanismode dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

#### 4.1.4 Tugas dan Wewenang di Butik Tanismode

##### 1. Owner

Ibu Tanisma Ade Ismayanti sebagai owner yang bertugas mengawasi pekerja yang sedang bekerja di usaha Butik Tanismode dan sekaligus ikut menjahit.

## 2. Penanggungjawab Karyawan

Penanggungjawab karyawan bertugas mengawasi karyawan dalam bekerja seperti memberi arahan kepada karyawan.

## 3. Karyawan Harian

Karyawan harian bertugas menjahit pakaian pelanggan sampai tahapan finishing. Karyawan harian digaji berdasarkan hari masuk kerja.

## 4. Karyawan Borongan

Karyawan borongan memiliki tugas yang sama dengan karyawan harian dalam bekerja.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan butik Tanismode Tegal sebanyak 100 orang, maka diperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	26	26,0
Perempuan	74	74,0
Total	100	100,0

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26% dan jenis kelamin perempuan 74%.

Tabel 4. 2 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
>20	17	17,0
21-30	73	73,0
31-40	6	6,0
41-50	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden umur >20 tahun sebesar 17%, umur 21-30 tahun sebesar 73%, umur 31-40 tahun 6%, dan umur 41-50 tahun sebesar 4%.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/SMK	51	51,0
Diploma	35	35,0

Sarjana	14	14,0
Total	100	100,0

---

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hasil analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan SMA/SMK sebesar 51%, Diploma sebesar 35%, dan Sarjana sebesar 14%.

#### 4.2.2 Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52)[13]. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau pernyataan tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas melalui program SPSS 22 dengan membandingkan nilai Person Correlation (korelasi product moment) dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,

$\alpha = 5\%$ , dengan tingkat uji signifikansi dua arah jumlah data ( $n$ ) = 100 atau  $df (n-4) = 96$ , maka dapat r tabel sebesar 0,1986

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

### Correlations

		Variabel_ Budaya	Variabel_ Sosial	Variabel_ Pribadi	Variabel_ Psikologi s	Keputusa n_Pembel ian
Variabel_Buda ya	Pearson	1	,364**	,501**	,635**	,617**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Variabel_Sosial	Pearson	,364**	1	,618**	,568**	,486**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Variabel_Priba di	Pearson	,501**	,618**	1	,661**	,554**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Variabel_Psikologis	Pearson					
	Correlation	,635**	,568**	,661**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson					
	Correlation	,617**	,486**	,554**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas uji validitas menggunakan Pearson Correlation dapat diketahui dengan mengukur tingkat signifikansi dari nilai korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig. <0,05 maka variabel tersebut valid. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig (2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 95%). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

### 4.2.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 52)<sup>[13]</sup>, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel satau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,80 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisiensi alpha lebih besar dari taraf signifikansi 80% atau 0,80 maka kuesioner tersebut adalah reliabel.
- b. Apabila hasil koefisiensi alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 80% atau 0,80 maka kuesioner tersebut adalah tidak reliabel.

Hasil dari reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilias

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,835	4

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronboach Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika *Cronboach Alpha*  $> 0,80$ . Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,824 atau 8,24% yang nilainya lebih besar dari 0,80 yang hasilnya dapat dikatakan reliabel. Jumlah item adalah sebesar 4 menunjukkan bahwa uji reliabel ditunjukkan oleh 4 indikator pertanyaan dalam kuesioner (total indikator tidak dimasukkan).

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:154)<sup>[13]</sup>, uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

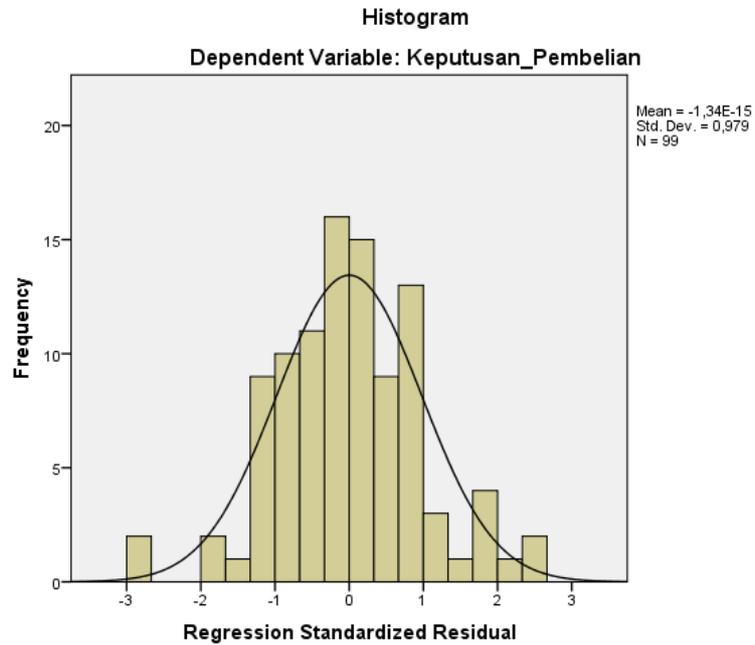
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dua cara yaitu :

a. Analisis Grafik

Analisis grafik dilakukan dengan melihat normalitas data dengan uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan grafik histogram dan p-plot yaitu dengan mendeteksi atau melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram, apabila data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada regresi tersebut terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi klasik. Tetapi apabila sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

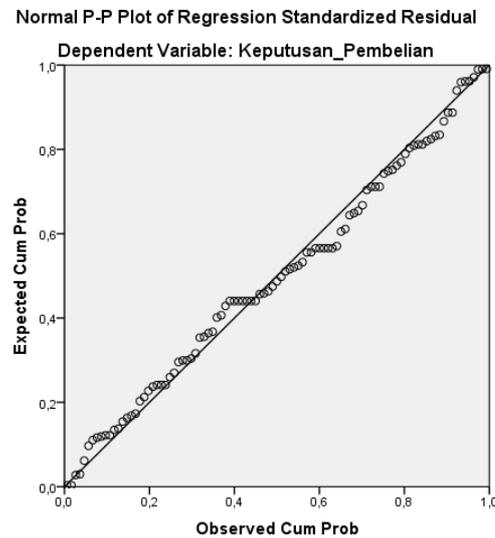
Hasil output dari SPSS untuk uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan P-P *Plot of Regression Standardized Residual* adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Grafik Histogram



Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk lonceng. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sedangkan grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada gambar dibawah sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber : data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.3 hasil grafik Normal P-Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Analisis Statistik dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*

*Test* dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,055
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diperoleh nilai signifikansi (Asymp Sig) sebesar 0,78. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0,78 > 0,05$  artinya hasil pada penelitian ini adalah residual terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016,103)<sup>[13]</sup>, uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolonieritas, dan jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,644	1,399		1,175	,243		
Variabel_Budaya	,292	,107	,232	2,727	,008	,583	1,715
Variabel_Sosial	,092	,104	,076	,880	,381	,571	1,752
Variabel_Pribadi	,063	,155	,039	,406	,686	,465	2,148
Variabel_Psikologis	,765	,146	,532	5,242	,000	,409	2,446

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 yaitu variabel Budaya sebesar 0,583, variabel Sosial 0,571, variabel Pribadi sebesar 0,465, dan variabel Psikologis 0,409. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 0,10 yaitu variabel Budaya sebesar 1,715, variabel Sosial sebesar 1,752, variabel Pribadi sebesar 2,148, dan

variabel Psikologis sebesar 2,446. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134)<sup>[13]</sup> “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,864	,908		3,155	,002
	Variabel_Budaya	,012	,069	,023	,178	,859
	Variabel_Sosial	-,015	,068	-,030	-,228	,820
	Variabel_Pribadi	-,067	,100	-,099	-,669	,505
	Variabel_Psikologis	-,067	,095	-,111	-,707	,481

a. Dependent Variable: ABS\_X1

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas uji heterokedastisitas menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independent memiliki sig > alpha 0,05, maka model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil analisis uji *Glejser* menunjukkan nilai sig

variabel Budaya sebesar 0,858 > alpha 0,05, sig variabel Sosial sebesar 0,820 > alpha 0,05, sig variabel Pribadi sebesar 0,505 > alpha 0,05, dan sig pada variabel Psikologis sebesar 0,481 > alpha 0,05 yang berarti model regresi tidak terkena gejala heterokedastisitas.

#### 4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel independend dan variabel bebas yang terdiri dari variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas dari analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows.

##### 1. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regeresi berganda (Supranto, 2010: 155)<sup>[14]</sup>.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y =$  Kepuasan

$a =$  Konstanta

$\beta_1 =$  Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2 =$  Koefisien regresi  $X_2$

$\beta_3 =$  Koefisien regresi  $X_3$

$\beta_4 =$  Koefisien regresi  $X_4$

$X_1 =$  Faktor Budaya

$X_2 =$  Faktor Sosial

$X_3 =$  Faktor Pribadi

$X_4 =$  Faktor Psikologis

$E =$  Tingkat kesalahan (error)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	1,399		1,175	,243
	Variabel_Budaya	,292	,107	,232	2,727	,008
	Variabel_Sosial	,092	,104	,076	,880	,381

Variabel_Pribadi	,063	,155	,039	,406	,686
Variabel_Psikologis	,765	,146	,532	5,242	,000

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 4.9 di atas dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 sebesar 0,232, X2 sebesar 0,076, X3 sebesar 0,039, dan X4 sebesar 0,532 dengan konstanta sebesar 2,154. Sehingga dalam model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,644 + 0,292 X_1 + 0,092 X_2 + 0,063 X_3 + 0,765 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilakukan analisis mengenai besarnya masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien sebesar 1,644 berarti jika Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dan sebesar 0 satuan, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 1,644 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,292 dapat diartikan bahwa variabel Faktor Budaya (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi

kenaikan Faktor Budaya sebesar 1 satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,292 satuan.

c. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,092 dapat diartikan bahwa variabel Faktor Sosial (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Faktor Sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,019 satuan.

d. Nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,063 dapat diartikan bahwa variabel Faktor Pribadi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Faktor Pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,088 satuan.

e. Nilai koefisien regresi ( $\beta_4$ ) sebesar 0,765 dapat diartikan bahwa variabel Faktor Psikologis (X4) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 1 satuan, maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,485 satuan.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan uji parsial (t) dan uji simultan (uji F).

### 1. Uji Parsial ( uji t )

Untuk melakukan pengujian apakah semua variabel yang digunakan, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara individual terhadap Keputusan Pembelian, maka pengujian yang dilakukan dengan uji t. Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan penelitian ini dengan menggunakan angka signifikansi (tingkat signifikansi 95% ) dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	1,399		1,175	,243
	Variabel_Budaya	,292	,107	,232	2,727	,008

Variabel_Sosial	,092	,104	,076	,880	,381
Variabel_Pribad i	,063	,155	,039	,406	,686
Variabel_Psikol ogis	,765	,146	,532	5,242	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas hasil uji signifikansi parameter individual sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Nilai sig. variabel faktor budaya sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Sosial

Nilai sig. variabel faktor sosial sebesar 0,381 lebih besar dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor Pribadi

Nilai sig. variabel faktor pribadi sebesar 0,686 lebih besar dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan tidak terdapat pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d. Faktor Psikologis

Nilai sig. variabel faktor psikologis sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan ( uji F )

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen/ terikat. Berikut ini adalah hasil uji signifikansi simultan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regressio n	378,030	4	94,508	35,549	,000 <sup>b</sup>
	Residual	252,560	95	2,659		
	Total	630,590	99			

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 nilai sig. pada uji F penelitian ini yaitu sebesar  $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$  maka menunjukkan terdapat pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.7 Koefisien Determinasi ( Adj $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2012:97)<sup>[12]</sup> “Koefisien Determinasi =  $R^2$  (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan /andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.”<sup>[8]</sup> Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,583	1,630

a. Predictors: (Constant), Variabel\_Psikologis, Variabel\_Sosial, Variabel\_Budaya, Variabel\_Pribadi

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dna ukuran sampel (*R Square*) sebesar 0,599. Nilai tersebut menunjukkan bahwa total Keputusan Pembelian dengan rata-rata 59,9% dapat dijelaskan melalui hubungan antara Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40,1 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya perilaku konsumen pada variabel faktor budaya mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian di butik Tanismode.

Faktor budaya yang meliputi sub budaya dan kelas sosial memberi andil terhadap keputusan pembelian gaun di butik Tanismode. Faktor budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mailina Masrifani (2019), yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Matic”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya

perilaku konsumen pada variabel faktor sosial tidak mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian di butik tanismode, hal ini disebabkan karena, perilaku konsumen juga dapat di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, keluarga, kelompok referensi, peran, dan sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua yang tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Mariaji (2014), yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian CD di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya perilaku konsumen pada variabel faktor pribadi tidak mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian di butik Tanismode, hal ini disebabkan karena, karakteristik atau pribadi tidak berperan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian juga berhubungan dengan usia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Mariaji (2014), yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian CD di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya perilaku konsumen pada variabel faktor psikologis mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian di butik Tanismode.

Psikologis berperan dalam seseorang menentukan keputusan pembelian sebuah barang atau jasa. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta keyakinan. Motivasi mengkaji mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Faktor kedua adalah Persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran-gambaran dunia yang

memiliki arti. Orang bermotivasi untuk bertindak tetapi berpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hadija Bahar (2012), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.5 Pengaruh Secara Simultan/ Bersama-sama Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Tanismode Tegal.

Hasil penelitian ini yang paling dominan berpengaruh yaitu Faktor Budaya dan Faktor Psikologis. Hal ini di buktikan dengan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel yang tidak berpengaruh ada Faktor Sosial dan Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena perilaku konsumen juga dapat di pengaruhi Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang

tua yang tidak dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik atau pribadi tidak berperan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian juga berhubungan dengan usia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Mariaji (2014), yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian CD di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Gaun di Butik Tanismode Tegal”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil statistik uji t yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  (2.727)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig. pada uji t  $0,008 < \alpha$  0,05.
2. Faktor Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik uji t yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  (0,880)  $< t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig. pada uji t  $0,381 > \alpha$  0,05.
3. Faktor Pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik uji t yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  (0,406)  $< t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig.  $0,686 > \alpha$  0,05.
4. Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik uji t yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  (5,242)  $> t_{tabel}$  (1,984) dan nilai sig.  $0,000 < \alpha$  0,05.
5. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari  $F_{hitung}$  (35,549)  $> F_{tabel}$  (2,31) dan nilai sig. pada uji F sebesar  $0,000 < \alpha$  0,05.

## 5.2 Saran

Berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Butik Tanismode Tegal dalam mengetahui perilaku konsumen . Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengembangan ilmu khususnya mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di Butik Tanismode Tegal.
2. Faktor Budaya dan Faktor Psikologis merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara parsial simultan terhadap keputusan pembelian, maka produsen diharapkan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan diketahu bahwa Faktor Sosial dan Faktor Pribadi merupakan variabel perilaku konsumen yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian butik Tanismode harus mengetahui apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan perilaku konsumen seperti hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik atau pribadi sangat berperan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Orang membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian juga berhubungan dengan usia.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis disarankan untuk mengganti atau menambah variabel lain yang berhubungan seperti variabel harga, kualitas pelayanan, dan lain-lain.
5. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Butik Tanismode Tegal saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada Butik lain sebagai pembanding.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Keller. (2019). “ *Pengertian Pemasaran*”. Pengabdian et.al.
- [2] Sedjati, (2018). “ *Pengertian Tentang Pemasaran*”.
- [3] Tjahjaningsih, Soliha. (2015). “ *Pengertian Pemasaran Secara Umum*”.
- [4] Suntoyo. (2015). “ *Pengertian Pemasaran*”. Jakarta : 13
- [5] Suprihatin. (2015). “ *Pengertian Perilaku Konsumen*”.
- [6] Swastha. (2008). “ *Pengertian Keputusan Pembelian*”. : 105
- [7] Kotler. (2008). “ *Definisi Perilaku Konsumen*”. Erlangga : 214
- [8] Suryani. (2013). “ *Pengertian Perilaku Konsumen*”. : 5
- [9] Setiadi. (2015). “ *Pengertian Perilaku Konsumen Secara Luas*”. Jakarta : 2
- [10] Gunawan Dalam Awaliyah. (2017). “ *Pengertian Perilaku Konsumen secara Umum*”. : 14
- [11] Suharno, Sutarso. (2014). “ *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*”.
- [12] Sciffman, Kanuk. (2014). “ *Definisi Keputusan Pembelian*”. Sangadji, Supiah : 120
- [13] Sugiyono. (2018). “ *Pengertian Hipotesis Penelitian*”.
- [14] Rita. (2018). “ *Pengaruh Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [15] Abdul Aziz. (2018). “ *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [16] Wahyu Mariaji. (2014). “ *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc (CD)*”. Surabaya.
- [17] Mailiana, Masrifani. (2019). “ *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Tipe Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Nasional Banjarmasin)*”. Dinamika Ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1 Maret.
- [18] Siti, Hadija Bahar. (2012). “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makasssar*”. Universitas Hasanuddin Makassar.

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER**

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GAUN DI BUTIK TANISMODE TEGAL.

Saya adalah mahasiswa program DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Tiara Ayu Hapsari

NIM : 18030083

Bermaksud melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Gaun Di Butik Tanismode Tegal”.

Saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi angket dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera, sesuai dengan hati nurani Bapak/Ibu/Saudara/i. Semua keterangan dan jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan bersifat rahasia dan tidak akan diketahui oleh pihak lain kecuali peneliti.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Tiara Ayu Hapsari

KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUTIK TANISMODE TEGAL.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan di dalam angket dengan cermat.
3. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi Anda.
4. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  >20 tahun  
 21 s.d 30 tahun  
 31 s.d 40 tahun  
 41 s.d 50 tahun

4. Pendidikan terakhir :  SMA/SMK  
 Diploma  
 Sarjana

Keterangan jawaban :

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

PENDAPAT RESPONDEN TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG  
 MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Faktor Budaya (X1)</b>						
1	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena lokasi butik dekat dengan wilayah saya.					
2	Saya menggunakan produk di Butik Tanismode karena sesuai dengan kebutuhan.					

3	Saya menggunakan Produk di Butik Tanismode karena mencerminkan kelas sosial lingkungan saya.					
<b>Faktor Sosial (X2)</b>						
1	Saya menggunakan produk di Butik Tanismode karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi.					
2	Saya menggunakan produk di Butik Tanismode karena adanya pengalaman dari salah satu anggota keluarga saya sebelumnya.					
3	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena di pengaruhi oleh teman.					
<b>Faktor Pribadi (X3)</b>						
1	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena pengaruh usia.					
2	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena pengaruh dari penghasilan.					

3	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena mencerminkan gaya saya yang modern.					
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>						
1	Saya mempunyai pandangan positif tentang Butik Tanismode.					
2	Saya membeli produknya karena adanya keyakinan terhadap ketahanan produknya.					
3	Saya membeli produk di Butik Tanismode karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya.					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1	Saya membeli produk tersebut karena kebutuhan saya terhadap barang/produk untuk menunjang penampilan.					
2	Saya menggunakan produk tersebut karena kenyamanan waktu					

	memakainnya dan saya merasa puas sesuai apa yang diharapkan.					
3	Setiap kali saya menggunakan produknya saya memiliki keinginan Kembali untuk membeli produk tersebut karena modelnya sesuai dengan selera saya..					
4	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di Butik Tanismode, saya menyarankan teman saya untuk membeli produk tersebut.					

## Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

No.	Faktor Budaya			Total	Faktor Sosial			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	4	5	13	4	4	4	12
2	4	4	3	11	3	3	3	9
3	5	5	5	15	3	4	3	10
4	4	4	3	11	3	3	3	9
5	4	4	4	12	3	3	3	9
6	4	4	5	13	4	4	2	10

7	4	4	4	12	3	4	4	11
8	4	5	5	14	3	4	4	11
9	3	2	4	9	4	3	3	10
10	4	4	4	12	3	4	4	11
11	4	4	4	12	4	4	5	13
12	5	5	5	15	4	4	5	13
13	4	4	4	12	3	3	3	9
14	4	4	5	13	5	5	5	15
15	5	5	5	15	3	4	4	11
16	3	3	4	10	5	4	4	13
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	3	3	3	9	3	2	4	9
19	3	3	3	9	3	3	3	9
20	5	5	5	15	3	3	3	9
21	4	3	3	10	3	4	4	11
22	5	5	5	15	3	4	5	12
23	5	5	5	15	4	4	4	12
24	5	4	5	14	5	4	5	14
25	4	4	4	12	3	3	3	9
26	3	4	3	10	4	5	5	14
27	5	4	3	12	5	5	5	15
28	4	4	4	12	4	4	4	12

29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	3	11	5	5	4	14
31	5	5	5	15	4	4	3	11
32	3	4	4	11	5	4	4	13
33	2	5	5	12	1	1	1	3
34	4	5	5	14	3	3	3	9
35	5	5	5	15	4	4	4	12
36	5	5	5	15	4	4	4	12
37	5	5	5	15	4	4	4	12
38	5	5	5	15	3	3	3	9
39	4	4	3	11	4	3	4	11
40	4	4	4	12	3	3	3	9
41	4	4	3	11	3	3	1	7
42	5	5	5	15	4	4	4	12
43	4	5	4	13	5	4	5	14
44	4	4	4	12	4	4	4	12
45	5	5	5	15	3	4	3	10
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	4	12	3	4	3	10
49	5	4	4	13	3	4	4	11
50	4	4	4	12	4	4	4	12

51	5	5	5	15	3	3	3	9
52	5	5	5	15	3	4	4	11
53	5	5	5	15	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	4	4	11
55	4	4	4	12	3	4	4	11
56	4	4	4	12	3	3	3	9
57	3	3	3	9	3	3	4	10
58	5	5	5	15	3	4	4	11
59	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	12	4	4	4	12
62	5	5	5	15	3	3	3	9
63	5	5	5	15	3	3	3	9
64	4	4	4	12	4	4	4	12
65	5	5	5	15	4	4	4	12
66	4	4	4	12	3	4	4	11
67	5	5	5	15	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	3	3	4	10
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	5	5	5	15	4	4	4	12
72	4	4	5	13	4	4	4	12

73	5	5	5	15	5	5	5	15
74	4	5	5	14	4	4	4	12
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	4	4	5	13	4	4	4	12
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	5	5	5	15
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	5	5	15	5	5	5	15
82	4	4	3	11	4	3	4	11
83	4	4	4	12	4	4	5	13
84	4	4	4	12	4	5	4	13
85	5	5	5	15	4	5	4	13
86	4	4	4	12	5	4	3	12
87	1	2	1	4	3	2	1	6
88	4	4	5	13	4	4	4	12
89	3	3	3	9	3	3	3	9
90	4	4	4	12	3	5	5	13
91	3	4	4	11	3	4	4	11
92	5	5	5	15	4	4	4	12
93	5	5	5	15	4	4	4	12
94	5	5	5	15	4	4	4	12

95	5	5	5	15	4	4	4	12
96	5	5	4	14	5	5	4	14
97	5	5	5	15	4	4	5	13
98	5	4	5	14	5	4	5	14
99	5	4	4	13	4	5	4	13
100	5	4	5	14	5	4	5	14

No.	Faktor Pribadi			Total X3	Faktor Psikologis			Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	4	11	4	2	3	9
3	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	3	9	2	2	2	6
5	4	4	4	12	4	4	4	12
6	4	4	4	12	4	5	4	13
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	5	13
9	3	4	3	10	3	3	3	9
10	3	4	3	10	5	3	4	12
11	5	5	5	15	4	4	4	12
12	4	4	4	12	5	4	4	13
13	4	4	3	11	4	4	4	12

14	4	4	5	13	5	5	4	14
15	4	4	4	12	4	4	4	12
16	5	4	4	13	4	4	4	12
17	3	3	3	9	4	4	4	12
18	4	3	3	10	3	4	3	10
19	3	3	4	10	3	3	3	9
20	4	4	4	12	5	5	5	15
21	4	3	3	10	4	3	3	10
22	5	5	5	15	4	5	5	14
23	4	4	4	12	5	4	4	13
24	5	4	5	14	5	4	5	14
25	4	4	4	12	4	4	3	11
26	4	4	5	13	4	5	4	13
27	4	5	4	13	5	4	5	14
28	4	4	4	12	3	4	4	11
29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	3	4	3	10	5	5	4	14
31	5	3	4	12	4	4	3	11
32	4	4	4	12	4	3	4	11
33	5	1	5	11	5	5	1	11
34	4	4	4	12	4	4	4	12
35	5	4	4	13	5	5	5	15

36	5	4	4	13	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	3	11	4	4	4	12
39	3	5	4	12	5	4	4	13
40	3	3	3	9	3	3	3	9
41	3	4	3	10	4	3	3	10
42	4	4	4	12	4	5	4	13
43	5	4	5	14	4	4	5	13
44	3	3	3	9	4	4	4	12
45	4	3	3	10	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	5	4	4	13
48	4	4	4	12	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	5	5	5	15
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12
54	5	5	5	15	5	5	4	14
55	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	5	5	5	15
57	4	3	3	10	3	3	3	9

58	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	12	5	5	5	15
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	5	4	13	4	5	4	13
67	4	4	5	13	4	4	5	13
68	3	4	4	11	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	5	5	5	15
72	4	4	4	12	5	5	5	15
73	4	4	4	12	4	5	5	14
74	4	4	4	12	5	4	4	13
75	4	4	4	12	5	4	4	13
76	4	4	5	13	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	5	5	5	15

80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	5	5	15	5	5	5	15
82	3	4	5	12	4	4	3	11
83	5	5	5	15	4	4	4	12
84	5	4	4	13	4	4	4	12
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	1	2	4	7	1	2	2	5
88	4	5	4	13	4	4	4	12
89	4	3	3	10	3	3	3	9
90	5	5	5	15	5	5	4	14
91	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	4	4	12
94	5	5	4	14	4	4	4	12
95	4	4	4	12	5	5	5	15
96	5	4	5	14	5	5	4	14
97	5	5	4	14	4	5	5	14
98	5	4	5	14	5	4	5	14
99	5	4	5	14	4	5	4	13
100	4	5	4	13	5	5	4	14

No.	Keputusan Pembelian				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	4	4	4	16
2	2	2	2	3	9
3	5	5	4	4	18
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	5	18
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	4	5	5	5	19
16	4	4	3	3	14
17	5	5	5	5	20
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	4	13
20	5	5	5	5	20

21	4	3	3	4	14
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	5	5	19
25	4	4	3	3	14
26	5	4	4	3	16
27	3	4	4	4	15
28	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	16
30	4	3	5	4	16
31	3	4	5	3	15
32	4	4	3	4	15
33	5	5	5	1	16
34	4	3	3	5	15
35	5	4	5	5	19
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	5	4	3	16
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16

43	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	4	19
49	5	4	5	4	18
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	4	18
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	4	3	3	3	13
58	4	5	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16

65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17
73	5	5	5	5	20
74	4	5	5	5	19
75	5	4	4	5	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	3	3	3	3	12
84	4	5	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16

87	5	3	2	1	11
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	4	5	5	5	19
91	4	5	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	5	18
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	5	19
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	4	19
100	5	4	5	4	18

## Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS

## a. Statistika Deskriptif

**Statistics**

		Jenis_Kelamin	Umur	Pendidikan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	1,26	1,97	1,63
	Median	1,00	2,00	1,00
	Mode	1	2	1
	Std. Deviation	,441	,627	,720
	Variance	,194	,393	,518
	Range	1	3	2
	Minimum	1	1	1
	Maximum	2	4	3
	Sum	126	197	163

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	74	74,0	74,0	74,0
	laki-laki	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20	17	17,0	17,0	17,0
	21 - 30	73	73,0	73,0	90,0

31 - 40	6	6,0	6,0	96,0
41 - 50	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SM	51	51,0	51,0	51,0
K				
Diploma	35	35,0	35,0	86,0
Sarjana	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### b. Uji Validitas

### Correlations

		Variabel_ Budaya	Variabel_ Sosial	Variabel_ Pribadi	Variabel_ Psikologis	Keputusan _Pembelia n
Variabel_Budaya	Pearson Correlation	1	,364**	,501**	,635**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Variabel_Sosial	Pearson Correlation	,364**	1	,618**	,568**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Variabel_Pribadi	Pearson Correlation	,501**	,618**	1	,661**	,554**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Variabel_Psikologis	Pearson Correlation	,635**	,568**	,661**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,617**	,486**	,554**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,835	4

### d. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	,0000000

	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,084 ,084 -,055
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,864	,908		3,155	,002
Variabel_Budaya	,012	,069	,023	,178	,859
Variabel_Sosial	-,015	,068	-,030	-,228	,820
Variabel_Pribadi	-,067	,100	-,099	-,669	,505
Variabel_Psikologis	-,067	,095	-,111	-,707	,481

a. Dependent Variable: ABS\_X1

## 3. Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,644	1,399		1,175	,243		
Variabel_Budaya	,292	,107	,232	2,727	,008	,583	1,715
Variabel_Sosial	,092	,104	,076	,880	,381	,571	1,752
Variabel_Pribadi	,063	,155	,039	,406	,686	,465	2,148
Variabel_Psikologis	,765	,146	,532	5,242	,000	,409	2,446

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

e. Uji Regresi Linear Berganda

1. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,583	1,630

a. Predictors: (Constant), Variabel\_Psikologis, Variabel\_Sosial, Variabel\_Budaya, Variabel\_Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

2. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,644	1,399		1,175	,243
	Variabel_Budaya	,292	,107	,232	2,727	,008
	Variabel_Sosial	,092	,104	,076	,880	,381
	Variabel_Pribadi	,063	,155	,039	,406	,686
	Variabel_Psikologis	,765	,146	,532	5,242	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### 3. Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	378,030	4	94,508	35,549	,000 <sup>b</sup>
Residual	252,560	95	2,659		
Total	630,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variabel\_Psikologis, Variabel\_Sosial, Variabel\_Budaya, Variabel\_Pribadi