

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

Tiara Ayu Hapsari¹, Ririh Sri H.², Dewi Sulistyowati³
^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
email: tiaraayuhapsari39@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam 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

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN DRESS PURCHASING DECISIONS AT TANISMODE TEGAL BOUTIQUE.

Abstract

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.

Keywords: Factors, Consumer Behavior, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

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. 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)^[1], 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.

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)^[6].

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.

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 mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2008:214)^[7], 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.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Waktu penelitian

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

Target/Subjek Penelitian

Teknik dalam penelitian ini yaitu teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampel 100 responden, dengan kriteria yaitu konsumen yang

melakukan pembelian gaun di butik Tanismode Tegal.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Suliyanto (2005:135)[4]. Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dari penelitian ini data kuantitatif yang digunakan yaitu data kuesioner yang di sebar pada *customer* butik Tanismode.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut pertama Suliyanto (2005:131)[4]. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber. Dari penelitian ini data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuesioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di butik Tanismode Tegal.

Teknik Pengumpulan Data

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

a. 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.

b. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[1] 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

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[2] 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

d. 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), Kuesioner 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.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (Statistic Program For Social Science) atau program

statiska untuk ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskripsi Responden

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

Tabel 1. Tabel Responden Jenis Kelamin

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

Sumber: data diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil pengujian hasil analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26% dan jenis kelamin perempuan 74%.

Tabel 2. Umur Responden

Umur	Frekuensi	(%)
>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 hasil pengujian 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 3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	(%)
SMA/SMK	51	51,0
Diploma	35	35,0
Sarjana	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber: data diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil pengujian analisis responden penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan SMA/SMK sebesar 51%, Diploma sebesar 35%, dan Sarjana sebesar 14%.

b. Uji Validitas

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas semua indikator faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi) dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Dapat disimpulkan indikator faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berupa faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi dalam penelitian ini adalah reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
N	100
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.078 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dapat dijelaskan nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,078>0,05 maka dapat diketahui data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variabel budaya Variable sosial	.583	1.715
Variabel pribadi Variable psikologis	.465	2.148
	.409	2.446

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolonearitas. Artinya bahwa antara variabel bebas budaya, sosial, psikologis, dan pribadi tidak saling mengganggu atau saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Standar Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Error Std.			
(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

Sumber: Data diolah, SPSS 2021

Dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung heterokedastisitas. Artinya bahwa antara variabel bebas budaya, sosial, psikologis, dan pribadi tidak saling mengganggu atau saling mempengaruhi

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Standar Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Error Std.			
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	.0532	5.242	.000

Sumber: Data diolah, SPSS 2021

Dapat dirumuskan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

1. 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.
2. Nilai koefisien regresi (β_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.
3. Nilai koefisien regresi (β_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.
 4. Nilai koefisien regresi (β_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.
 5. Nilai koefisien regresi (β_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.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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 $0,000 < \alpha 0,05$.

Saran

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.

Peneliti hanya melakukan penelitian pada Butik Tanismode Tegal saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada Butik lain sebagai pembandingan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah robbil'amin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan kuasanya, 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Keller. (2019). " *Pengertian Pemasaran*". Pengabdian et.al.
- [2] Sedjati, (2018). " *Pengertian Tentang Pemasaran*".
- [3] Swastha. (2008). " *Pengertian Keputusan Pembelian*". : 105
- [4] Sugiyono. (2018). " *Pengertian Hipotesis Penelitian*".
- [5] 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.
- [6] 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.

- [7] Wahyu Mariaji. (2014). "*Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian compact disc (CD)*". Surabaya.
- [8] 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.
- [9] Siti, Hadija Bahar. (2012). "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar*". Universitas Hasanuddin Makassar.