

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Semua responden pada penelitian ini semuanya berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 responden (100%). Hal ini dikarenakan penelitian ini memfokuskan konsumen produk aksesoris perempuan di PD Stephani Collection Accessories. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia responden, pekerjaan responden, pembelian aksesoris dan frekuensi pembelian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ 15 - 25 th	54	54,0	54,0	54,0
	≥ 26 - 35 th	37	37,0	37,0	91,0
	≥ 36 - 50 th	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berusia antara 15 – 25 tahun berjumlah 54 responden (54%), berusia antara 26 – 35 tahun berjumlah 37 responden (37%), dan yang berusia antara 36 – 50 tahun berjumlah 9 responden (9%). Artinya pada penelitian ini usia 15-25 tahun lebih tertarik dengan produk di PD Stephani Collection Accessories.

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	29	29,0	29,0	29,0
	Sudah Bekerja	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang belum bekerja adalah sebanyak 29 responden (29%), responden yang sudah bekerja adalah sebanyak 71 responden (71%). Artinya responden yang sudah bekerja tertarik untuk membeli produk di PD Stephani Collection Accessories karena sesuai dengan tuntutan pekerjaan dari responden.

Tabel 4.3. Pernah Melakukan Pembelian Aksesoris di PD Stephani Collection Accessories

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 kali	100	100,0	100,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3. diketahui bahwa semua responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories adalah sebanyak 100 orang (100%). Hasil ini sudah sesuai dengan syarat untuk menjadi responden penelitian yaitu konsumen produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi yang pernah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali.

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>15 kali	18	18	18	18
	>10-15 kali	28	28	28	46
	>5-10 kali	18	18	18	64
	3-5 kali	36	36	36	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian dalam 1 tahun dengan Frekuensi 3 – 5 kali adalah sebanyak 36 orang (36%), responden yang melakukan pembelian dalam 1 tahun dengan Frekuensi >10-15 kali adalah sebanyak 28 orang (28%), responden yang melakukan pembelian dalam 1 tahun dengan Frekuensi >15 kali adalah sebanyak 18 orang (18%), dan responden yang melakukan pembelian dalam 1 tahun dengan Frekuensi >5-10 kali adalah sebanyak 18 orang (18%). Artinya bahwa rata – rata konsumen membeli produk PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi adalah lebih dari satu kali dan konsumen PD Stephani Collection Accessories di Swalayan Ada Setiabudi dapat dikatakan sebagai konsumen loyal karena responden mayoritas melakukan pembelian ulang di PD Stephani Collection Accessories.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah tabel analisis deskriptif tanggapan responden untuk variabel faktor sosial:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Faktor Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata Skor	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya menginginkan aksesoris seperti yang digunakan artis idola saya	33	165	32	128	14	42	16	32	5	5	3.72	Tinggi
2	Saya mengikuti rekomendasi ibu, saudara, nenek, tante, teman wanita ketika melakukan pembelian produk aksesoris perempuan	37	185	43	172	11	33	8	16	1	1	4.07	Tinggi
3	Saya melakukan pembelian aksesoris sesuai dengan status sosial saya	46	230	35	140	12	36	6	12	1	1	4.19	Tinggi
Rata-rata :											3.99	Tinggi	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata nilai untuk variabel faktor sosial sebesar 3.99 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini mayoritas berpendapat setuju akan pertanyaan item kuesioner faktor sosial.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Tanggapan Responden Variabel Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya menggunakan asesories karena sesuai dengan usia saya	44	220	48	192	4	12	4	8	0	0	4.32	Tinggi
2	Saya menyesuaikan jenis asesories yang saya gunakan sengan usia saya	53	265	42	168	4	12	1	2	0	0	4.47	Tinggi
3	Saya merasa saat menggunakan produk aksesoris perempuan dapat mendukung gaya saya ketika bekerja/berkativitas sesuai profesi/pekerjaan saya	45	225	48	192	5	15	2	4	0	0	4.36	Tinggi
4	Saya merasa saat menggunakan produk aksesoris perempuan sesuai dengan kebutuhan	51	255	41	164	6	18	2	4	0	0	4.41	Tinggi
5	Lingkungan ekonomi di sekitar saya membuat saya perlu untuk membeli produk aksesoris perempuan	42	210	26	104	14	42	13	26	5	5	3.87	Tinggi
6	Saya membeli produk aksesoris perempuan agar dapat diterima lingkungan saya	41	205	21	84	9	27	16	32	13	13	3.61	Tinggi
7	Saya merasa kepribadian saya terpancar dari penggunaan produk aksesoris perempuan	44	220	32	128	11	33	12	24	1	1	4.06	Tinggi
8	Penggunaan produk aksesoris perempuan memperkuat konsep diri saya	53	265	34	136	8	24	5	10	0	0	4.35	Tinggi
Rata-rata :											4.18	Tinggi	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata nilai untuk variabel faktor pribadi sebesar 4.18 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini mayoritas berpendapat setuju akan pertanyaan item kuesioner faktor pribadi.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Tanggapan Responden Variabel

Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya mengidentifikasi kebutuhan aksesoris perempuan sebelum membeli produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	45	225	48	192	6	18	1	2	0	0	4.37	Tinggi
2	Saya mencari informasi dahulu sebelum membeli produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	41	205	48	192	5	15	6	12	0	0	4.24	Tinggi
3	Saya mempertimbangkan alternatif produk aksesoris perempuan lainnya	42	210	38	152	12	36	7	14	1	1	4.13	Tinggi
4	Saya mantap dalam melakukan pembelian produk aksesoris perempuan PD Stephani Collection Accessories	53	265	35	140	10	30	1	2	1	1	4.38	Tinggi
Rata-rata :											4.28	Tinggi	

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata nilai untuk variabel perilaku konsumen sebesar 4.28 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya responden pada penelitian ini mayoritas berpendapat sangat setuju akan pertanyaan item kuesioner perilaku konsumen.

4.3 Pengujian hipotesis

4.3.1. Uji t

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,010	1,248		5,617	,000
	Sosial	,213	,100	,202	2,126	,036
	Pribadi	,226	,043	,502	5,269	,000

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumen

X₁ = faktor sosial

X₂ = faktor pribadi

$$Y = 7.010 + 0.213.X_1 + 0.226X_2$$

Interpretasi hasil regresi:

1. Koefisien regresi variabel faktor sosial positif, mengandung arti bahwa setiap semakin tinggi faktor sosial, maka hal itu dapat meningkatkan Perilaku Konsumen.
2. Koefisien regresi variabel faktor pribadi positif, mengandung arti bahwa semakin tinggi variabel faktor pribadi, maka hal itu dapat meningkatkan Perilaku Konsumen.
3. Dilihat dari nilai koefisien regresi terbesar adalah X₂ yaitu faktor pribadi yang lebih kuat pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen.

Pengujian hipotesis:

1. Hipotesis pertama

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor sosial adalah sebesar $0.036 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.213, sehingga artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Jadi faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan.

2. Hipotesis kedua

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.226, sehingga artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Jadi faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan.

3. Hipotesis ketiga

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor sosial dan faktor pribadi sebesar $0.000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga diterima, jadi terdapat pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan terhadap perilaku konsumen.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,409	,397	1,79773	2,103

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa *adjusted* R Square sebesar 0,397 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 39,7% dan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.3.3. Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,074	2	108,537	33,584	,000 ^b
	Residual	313,486	97	3,232		
	Total	530,560	99			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial

Sumber : Data Penelitian yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig.F sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya hipotesis ketiga diterima, jadi terdapat pengaruh faktor sosial dan pribadi terhadap perilaku konsumen.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Faktor Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumen Produk Aksesoris Perempuan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor sosial adalah sebesar $0.036 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.213, sehingga artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Jadi, faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. 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 perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Ghoni dan Bodroastuti, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Mandala (2015) dan penelitian Ghoni dan Bodroastuti (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen. Interaksi yang dilakukan secara rutin dan terus-menerus dari seorang konsumen dengan lingkungan sekitarnya

sering membuat perilakunya mengikuti lingkungan tersebut. Ketika seorang konsumen merasa bahwa dirinya mampu mempercayai orang lain di lingkungan sekitarnya, terkadang perilaku dari konsumen itu akan mengikuti orang lain sehingga perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dibentuk dari lingkungannya

4.4.2. Faktor Pribadi Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Konsumen Produk Aksesoris Perempuan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.226, sehingga artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Jadi, faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen produk aksesoris perempuan.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. 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. Adanya faktor pembentuk pribadi yang dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan ekonomi akan membentuk keinginannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, dan seringkali konsumen merasa bahwa dengan pembelian produk tertentu akan mendukung gaya hidupnya, sehingga faktor pribadi dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Ghoni & Bodroastuti, 2012)

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Bodroastuti (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen.

