

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang

Factors That Influence Purchasing Decisions of “MINT” Dress At The Counter Java Mall Semarang

FERI ADITIA
SUHAJI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Email: feri_aditia29@yahoo.com

Abstract: *This study aimed to determine the factors that influence purchasing decisions of outfits sold at “Mint” in Counter Java Mall Semarang. This study used the data type of the subject. In this case the subject of the research was the customer of counter “Mint” Java Mall Semarang. This study used the method of sample selection for this type of non-probability sampling with purposive sampling (judgement sampling), which means the type of sampling selection is not random of which the information obtained by using specific consideration, namely for respondents who make purchasing at least 3 times. The number of samples was 100 people. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that the culture influenced purchasing decisions, small reference group influenced purchasing decisions, family had influence on purchasing decisions, experience did not have influence on purchasing decisions, personality did not influence purchase decisions, self concept had no influence on purchasing decisions. While simultaneously culture, social class, small reference group, family, experience, personality, attitudes and beliefs, and self concept influenced purchasing decisions.*

Keywords: *culture, social class, small reference group, family, experience, personality, attitudes and beliefs, and self concept*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan harus menetapkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Agar perusahaan dapat

mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), 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. Untuk dapat memperoleh baju yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

Dengan mengutamakan pelayanan yang bagus maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli. Berdasarkan uraian diatas, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dalam penelitian ini peneliti mengambil perusahaan baju yaitu PT CIPTA BUSANA JAYA yang berada di counter "MINT" Java Mall Semarang karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pembeli di counter "MINT" Java Mall Semarang. Pemilihan counter "MINT" di Java Mall Semarang dikarenakan berbagai alasan. Pertama, karena PT.CIPTA BUSANA JAYA selalu mengikuti perkembangan di dunia fashion terutama dari rancangan, model dan kualitasnya. Kedua, produk "MINT" menawarkan konsep busana untuk segmen kelas ekonomi

(golongan menengah dan golongan atas) sehingga para pembeli masih dapat menjangkaunya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kajian empirik tentang pengaruh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri terhadap keputusan pembelian.

Perumusan Masalah. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian baju PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian baju PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kelompok referensi kecil terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
5. Bagaimanakah pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
6. Bagaimanakah pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java mall Semarang ?
7. Bagaimanakah pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?
8. Bagaimanakah pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang ?

9. Bagaimanakah pengaruh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang?

Tujuan Penelitian, untuk mengetahui dan menganalisa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian baju “MINT” di cabang Java Mall Semarang berdasarkan faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri.

Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi kecil terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
8. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang.
9. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri terhadap keputusan pembelian PT CIPTA BUSANA JAYA di cabang Java Mall Semarang

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) 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. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasikan alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Kebudayaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama, nilai.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2005: 202). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:170) mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat. Penelitian Yohanes Suhari (2008) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 1: Kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kelas Sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005: 203). Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000:42) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal (Swastha dan Irawan, 2008: 107). Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan atas. Contohnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- Golongan menengah. Contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah. Contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Penelitian Yohanes Suhari (2008) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 2: Kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kelompok Referensi Kecil. Menurut Kotler (2005:206) kelompok referensi kecil adalah kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Irawan dan Farid (2000:43) juga berpendapat kelompok referensi kecil adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan

pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 2008:108). Kelompok referensi kecil mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama. Penelitian Yohanes Suhari (2008) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kelompok referensi kecil berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 3: Kelompok referensi kecil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005:207). Sedangkan Irawan dan Farid (2000:43) berpendapat keluarga adalah organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Swastha dan Irawan, 2008: 107). Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya. Penelitian Yohanes Suhari (2008) membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 4: Keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman. Menurut Kotler (2005:217) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:45) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008:111). Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Suhari

(2008) yang mengatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 5: Pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian. Menurut Kotler (2005:213) berpendapat kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:46) mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Swastha dan Irawan, 2008: 112). Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat, opini. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 6: Kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sikap dan Kepercayaan. Menurut Kotler (2005:218) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Irawan dan Farid (2000:45-46) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen (Swastha dan Irawan, 2008:112). Dimensi dari faktor sikap dan kepercayaan adalah pandangan dan unsur perasaan. Penelitian Yohanes Suhari (2008) membuktikan hal ini dengan menunjukkan sikap dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 7: Sikap dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Konsep Diri. Menurut Kotler (2005:213) konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Sedangkan Irawan dan Farid (2000:46) konsep diri adalah pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain (Swastha dan Irawan, 2008:112). Dimensi dari faktor konsep diri adalah gambaran diri sendiri dan gambaran tentang diri orang lain. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 8: Konsep Diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Suhari (2008) yang berjudul keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi kasus produk e-Marketplace). Variabel yang digunakan adalah kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri).

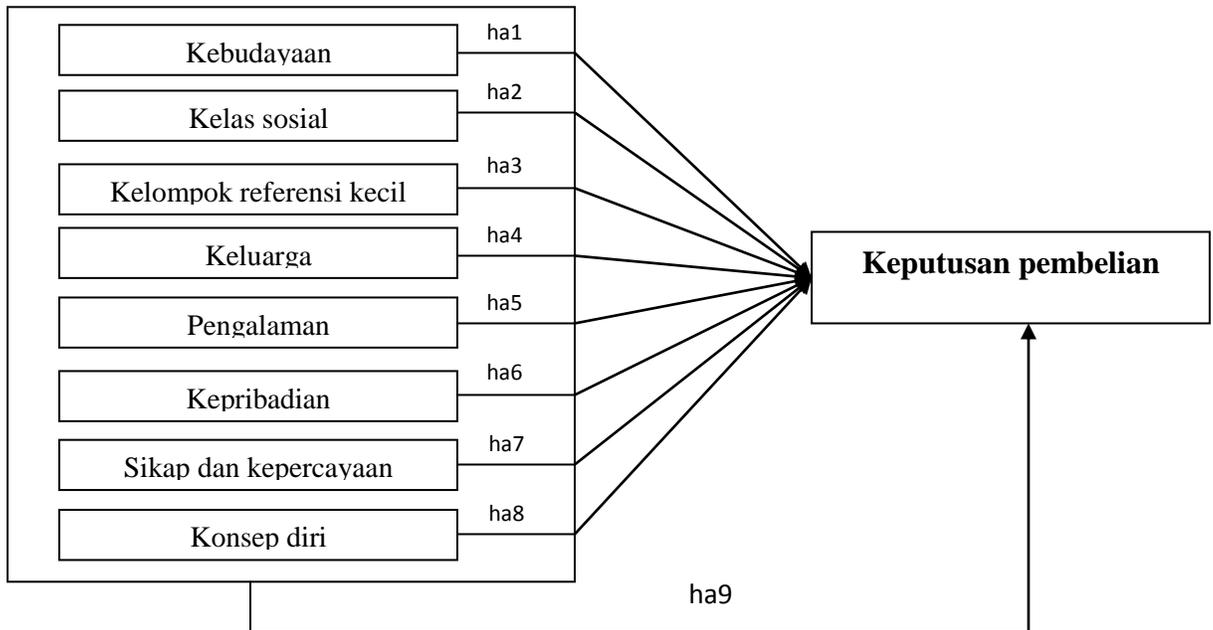
Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel, Annette (2007) yang berjudul perilaku dan keputusan pembelian konsumen restaurant melalui stimulus 50% discount di Surabaya. Variabel yang digunakan *social, personal, psychological, cultural*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial (*group, family influence, roles and status*), faktor *personal (economic situation, lifestyle, personality and self concept, age and life cycle stage, occupation)*, faktor *psychological (motivation, perception, learning, beliefs and attitude)*, faktor *cultural (subculture, social class)*

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Yohanes Suhari (2008)	Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (studi kasus produk e-Marketplace)	kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri)	Regresi linier berganda	Ada pengaruh positif kekuatan sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri) terhadap keputusan pembelian
2.	Hatane Samuel, Annette (2007)	Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Melalui Stimulus 50% Diskon di Surabaya	<i>social, personal, psychological, cultural.</i>	Analisis SEM	Ada pengaruh positif faktor sosial (<i>group, family influence, roles and status</i>), faktor <i>personal (economic situation, lifestyle, personality and self concept, age and life cycle stage, occupation)</i> , faktor <i>psychological (motivation, perception, learning, beliefs and attitude)</i> , faktor <i>cultural (subculture, social class)</i> terhadap keputusan pembelian

Sumber : Yohanes Suhari (2008), Hatane Samuel, Annette (2007)

Kerangka Teoretis. Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang digunakan diambil dari konsep Swastha dan Irawan (2008:115) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri. Dengan demikian kerangka teoretis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Teoretis Penelitian Menurut Swastha dan Irawan
 Sumber : Swastha dan Irawan (2008:115)

Hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_{a_1} : diduga ada pengaruh positif antara faktor kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{a_2} : diduga ada pengaruh positif antara faktor kelas sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{a_3} : diduga ada pengaruh positif antara faktor kelompok referensi kecil (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{a_4} : diduga ada pengaruh positif antara faktor keluarga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{a_5} : diduga ada pengaruh positif antara faktor pengalaman (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_{a_6} : diduga ada pengaruh positif antara faktor kepribadian (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)

- Ha₇* : diduga ada pengaruh positif antara faktor sikap dan kepercayaan (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Ha₈* : diduga ada pengaruh positif antara faktor konsep diri (X_8) terhadap keputusan pembelian (Y)
- Ha₉* : diduga secara bersama-sama ada pengaruh positif antara faktor kebudayaan (X_1), faktor kelas sosial (X_2), faktor kelompok referensi kecil (X_3), faktor keluarga (X_4), faktor pengalaman (X_5), faktor kepribadian (X_6), faktor sikap dan kepercayaan (X_7), dan faktor konsep diri (X_8) terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Counter Baju “MINT” yang berlokasi di Java Mall Semarang.

Jenis Penelitian. Jenis penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kausal komparatif, yaitu suatu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro,2002:27).

Definisi Operasional. Definisi operasional merupakan suatu variable kedalam indicator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - b. Menilai beberapa sumber yang ada
 - c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
 - d. Mengambil keputusan untuk membeli
 - e. Perilaku sesudah pembeli

2. Kebudayaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada dalam melakukan pembelian produk di “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel kebudayaan adalah sebagai berikut:
 - a. Sikap
 - b. Kepercayaan
 - c. Agama
 - d. Nilai
3. Kelas sosial. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Indikator pengukuran variabel kelas sosial adalah sebagai berikut:
 - a. Golongan atas
 - b. Golongan menengah
 - c. Golongan rendah
4. Kelompok referensi kecil. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku dalam melakukan pembelian produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel kelompok referensi kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Lingkungan Tetangga
 - b. Perkumpulan agama
5. Keluarga. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam melakukan pembelian produk “MINT”

di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel keluarga adalah sebagai berikut:

- a. Suami dan istri
 - b. Anak
6. Pengalaman. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan pembelian produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel pengalaman adalah sebagai berikut:
- a. Penafsiran proses belajar
 - b. Peramalan proses belajar
7. Kepribadian. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku dalam melakukan pembelian produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel kepribadian adalah sebagai berikut:
- a. Aktivitas
 - b. Minat
 - c. Opini
8. Sikap dan kepercayaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel sikap dan kepercayaan adalah sebagai berikut:
- a. Pandangan
 - b. Unsur perasaan
9. Konsep diri. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia

mempunyai gambaran tentang diri orang lain dalam melakukan pembelian produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang. Indikator pengukuran variabel konsep diri adalah sebagai berikut:

- a. Gambaran diri sendiri
- b. Gambaran tentang diri orang lain

Populasi. Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2002:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli baju “MINT” di Counter “MINT” Java Mall Semarang.

Sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan. Maka menurut Djarwanto (2000 : 154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli produk “MINT” di Counter Java Mall Semarang

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah nonprobability sampling untuk jenis purposive sampling dengan pertimbangan (Judgement Sampling) yang artinya tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian). Pertimbangan tertentu tersebut yaitu pembeli yang akhirnya memutuskan pembelian di counter “MINT” Java Mall Semarang karena pembeli sudah pernah membeli baju “MINT”.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan fisik. Dalam hal ini data subyek dan data fisik yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang menjadi pembeli baju “MINT” di Counter Java Mall Semarang.

Sumber Data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang akan dibagikan kepada pembeli Counter “MINT” Java Mall Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang berisi dokumen, catatan misalnya biro pusat statistik majalah-majalah, keterangan-keterangan atau lainnya. Data ini diperlukan sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua metode. Pertama, metode kuisisioner (daftar pertanyaan) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner dibagikan kepada pembeli baju “MINT” di Counter “MINT” Java Mall Semarang. Kedua, metode wawancara yaitu teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek

penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperkuat hasil analisis yang berasal dari SPSS.

Teknik Analisis Data. Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis. Pertama, analisis deskriptif adalah analisis yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (jika ada). Kedua, analisis kuantitatif merupakan analisis yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya dengan metode statistik yang dibantu dengan program komputer (SPSS). Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi dua tahap yaitu:

a. Tahap Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	:	1
Tidak setuju (TS)	:	2
Netral (N)	:	3
Setuju (S)	:	4
Sangat Setuju (SS)	:	5

Responden diharuskan memilih salah satu dari 5 jawaban yang tersedia kemudian masing-masing jawaban diberi skor. Skala LIKERT dikatakan ordinal karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat prefensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari ragu-ragu.

b. Tahap Analisis Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut benar-benar valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.079	3.560		2.550	.012		
	kebudayaan	.765	.075	.701	10.148	.000	.970	1.031
	sosial	.159	.076	.145	2.080	.040	.957	1.045
	kelompok	.245	.117	.152	2.094	.039	.879	1.138
	keluarga	-.342	.127	-.189	-2.695	.008	.938	1.066
	pengalaman	-.105	.126	-.059	-.837	.405	.938	1.066
	kepribadian	-.104	.102	-.070	-1.017	.312	.974	1.027
	sikap	.285	.131	.156	2.175	.032	.898	1.113
	konsep	-.153	.132	-.080	-1.163	.248	.979	1.021
a. Dependent Variable: Keputusan								
Sumber : Data Primer yang diolah. 2012								

Tabel 1.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.819	8	38.477	15.611	.000 ^a
	Residual	224.291	91	2.465		
	Total	532.110	99			

a. Predictors: (Constant), konsep, pengalaman, sosial, kebudayaan, keluarga, kepribadian, sikap, kelompok

b. Dependent Variable: Keputusan

Uji Hipotesis 1. Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 10,148 sedangkan t tabel untuk kebudayaan dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = 10,148 > t tabel = 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari Yohanes Suhari (2008) dan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel dan Annette

(2007) yang mengatakan bahwa kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2. Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 2,080 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = 2,080 > t tabel = 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 3. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kelompok referensi kecil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 2,094 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = 2,094 > t tabel = 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa kelompok referensi kecil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 4. Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -2,695 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = -2,695 > t tabel = 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 5. Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -0,837 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = -0,837 < t tabel = 1,987 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep

dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 6. Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -1,017 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = -1,017 < t tabel = 1,987 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 7. Hipotesis 7 pada penelitian ini adalah sikap dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah 2,175 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = 2,175 > t tabel = 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa sikap dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 8. Hipotesis 8 pada penelitian ini adalah konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.1) menunjukkan nilai t hitung adalah -1,163 sedangkan t tabel untuk kelas sosial dengan 5% dengan df sebesar 91 diperoleh t tabel = 1,987. Sehingga nilai t hitung = -1,163 < t tabel = 1,987 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan konsep dari yohanes Suhari (2008) yang mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 9. Hipotesis 9 pada penelitian ini adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data spss (tabel 1.2) diketahui bahwa nilai f hitung = 15,611 sedangkan f tabel dengan α 5% diperoleh nilai 2,03. Hal ini berarti f hitung = 15,611 > f tabel = 2,03. Maka Ho

ditolak dan Ha diterima atau kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu:

1. Kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kebudayaan pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kelas sosial pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Kelompok referensi kecil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kelompok referensi kecil pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila keluarga pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
5. Pengalaman tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan pengalaman tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang.
6. Kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepribadian tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang.
7. Sikap dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila sikap dan kepercayaan pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang lebih diperhatikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
8. Konsep diri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan konsep diri tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian

pada Baju “Mint” Di Counter JAVA MALL Semarang.

9. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan, oleh peneliti diberikan saran-saran yang dapat menambah kemajuan perusahaan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik. Sedangkan untuk menarik langganan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap merknya atau merk yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan dua konsep dari Philip Kotler (yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis) dan Irawan, Farid (yang terdiri dari variabel sikap orang lain dan faktor situasi) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 1995. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislle Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh. USA : Prentice – Hall, Inc.
- Semuel, Hatane & Annette. 2007. *PERILAKU DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN MELALUI STIMULUS 50% DISCOUNT DI SURABAYA*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 2. Oktober. Hal. 73-80. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol. XIII. No. 2. Juli. Hal. 140-146. Universitas Stikubank. Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. PT GHALIA INDONESIA: Bogor.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Ghalia Indonesia : Jakarta.