

PENGARUH FAKTOR KEPRIBADIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO DI TEMBILAHAN

DHARMASETIAWAN, YASWAR APRILIAN

dharmasetiawanmgt@gmail.com, yaswaraprilianmgt@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the reseach to determine the influence of consumer personality factors on purchasing decisions. In this reseach, decision to purchase clothing Distro in Tembilahan by using independent variables, namely Consumer Personality factors. Data analysis using Simple linear regression equation. Based on the results of the simple linear regression equation obtained $Y = 12.242 + 0.385 X$, and calculation obtained Adjusted R square value or determination value of 0.148 or 14.8%, which means that variations or changes in the dependent variable (purchase decision) can only be explained by variations or change of independent variable (personality factor of consumer) equal to 14,8%, while the rest influenced by other variable not yet been studied in this research.

Keywords: Consumer Personality Factor, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan dengan menggunakan variabel bebas, yaitu faktor Kepribadian Konsumen. Analisis data menggunakan persamaan regresi linier Sederhana. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 12.242 + 0.385 X$, dan perhitungan didapat Nilai Adjusted R square atau nilai determinasi 0,148 atau sebesar 14,8%, yang berarti bahwa variasi atau perubahan variabel dependen (keputusan pembelian) hanya mampu dijelaskan oleh variasi atau perubahan variabel independen (faktor kepribadian konsumen) sebesar 14,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Kepribadian Konsumen, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Seiring dengan kemajuan perekonomian selama ini telah membawa dampak perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha. maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal. 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.

Dari berbagai industri produk pakaian jadi yang berkembang dewasa ini, industri pakaian jadi sangat banyak beredar dan digemari oleh konsumen terutama sekali konsumen kalangan remaja. Terutama pakaian Distro banyak dijual baik dikios-kios yang terdapat kota Tembilahan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pemasaran adalah sebagai ujung tombak penentu

keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan atau pemasar. Agar kegiatan usahanya berhasil dengan memuaskan pengusaha atau pemasar perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan atau pemasar juga perlu mengetahui faktor kepribadian konsumen dalam pengambilan keputusan.

Para pemasar dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar.

Kotler dan Armstrong (2008 : 179) mengatakan proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008 : 179) menyatakan ada lima tahapan dalam proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), pencarian informasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan yang terakhir perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*).

Studi tentang perilaku konsumen memang sangat perlu untuk dipelajari, karena dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen tersebut, perusahaan atau pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang akan ditempuhnya secara efektif dan dengan tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Tingginya minat konsumen membeli produk pakaian Distro membuat peneliti tertarik untuk meneliti pakaian Distro di Tembilahan. maka penulis

membuat suatu penelitian yang akan diberi judul "**Pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Distro Di Tembilahan.**"

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka di rumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah faktor kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan
- b. Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen pakaian Distro di Tembilahan.

B. TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi barang, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Definisi tentang perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Selain itu definisi perilaku konsumen lainnya adalah "interaksi dinamis antara pengaruh perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran

dalam hidup mereka". (Peter, 2003 ; 77)

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision units*) baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian atau penjualan barang dan jasa. Dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Singkatnya, perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran.

Menurut Setiadi (2003:136) pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka.

Untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku) serta dimana (kejadian disekitar) yang mampu mempengaruhi serta

dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Faktor Kepribadian Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai.

Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi

menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu. Seperti pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk kerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Para pemasar yang peka terhadap harga akan terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah kumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan sifat permanen biasa disebut kepribadian. Kepribadian adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup.

Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. (Kotler, Amstrong, 2001 : 211).

Banyak para pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Konsep diri seseorang juga disebut citra diri (*self image*). Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Bahwa, "kita adalah apa yang kita punya". Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, para pemasar pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya. Karakteristik kepribadian juga dijadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar.

4. Gaya hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. (Kotler, Amstrong, 2001:208)

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan. Pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk dimasa kecil. Perubahan ini terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008 : 179) mengatakan

proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebelumnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

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.

2. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi

- a. Pengambil inisiatif (*inisiator*)
- b. Pemberi pengaruh (*influence*)
- c. Pembuat keputusan (*devider*)
- d. Pembeli (*buyer*)
- e. Pemakai (*user*)

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan

disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis sebagai berikut :
“Diduga bahwa faktor kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan.”

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Kepribadian Konsumen (X)
2. variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

C. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2015. Tempat penelitian ini dilakukan pada Distro di Tembilahan.

Jenis dan Sumber Data Jenis Data

Jenis data ini yaitu kuantitatif. Menurut sugiyono (2013) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdapat variabel independen (faktor kepribadian konsumen) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Sumber Data

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi Dan Sampel Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen pada toko Distro Tembilaan.

Sampel

Menurut Sanusi (2011:87), "sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. jika subyek kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi, sebaliknya jika subyek besarnya lebih dari 100 dapat diambil antara 10%– 15% atau 20% - 25% (Suharsimi Arikunto, 2002 : 107). Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 10% dari penjualan rata-rata perbulan pada tahun terakhir yang dikenakan untuk mempermudah perhitungan menjadi 50 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kriteria responden yaitu berumur > 15 tahun, dan telah menggunakan pakaian Distro lebih kurang 6 bulan.

Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner dan pengolahan data SPSS 17. Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)
Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha - usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kuesioner
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) dan Dokumentasi
 - a. Studi Kepustakaan
 - b. Dokumentasi

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti.

Alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner, jadi kuesioner yang *valid*

adalah kuesioner yang dapat mengukur secara nyata dan benar.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama dan jika dilakukan pengukuran kembali dari waktu ke waktu oleh orang lain (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan untuk menghitung koefisien *Cronbach alpha*. Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila mempunyai koefisien *Cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Hasil uji reabilitas kuesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian.

3. Analisis Korelasi

Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari duavariabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2012 : 228). Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya positif sempurna.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik dan statistik.

Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pada distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas.

6. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi / dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2012 : 260). Sebelum analisis regresi digunakan maka diperlukan uji linearitas dan keberartian. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan peneliti dibantu program *Statistical Program for Society Science* (SPSS). Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui

bentuk pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan, Analisis regresi ini biasanya menggunakan rumus:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

- X = Faktor Kepribadian Konsumen
 Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 a = Suatu bilangan konstanta yang merupakan nilai Y apabila X = 0
 b = Koefisien regresi

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $dk = (n-1)$ dimana n adalah jumlah responden. Kriteria pengujian yang digunakan adalah : Jika t hitung > t tabel (n-1) maka H_0 ditolak Jika t hitung < t tabel (n-1) maka H_0 diterima Selain itu uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya *probabilitas value (p value)* dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$).

8. Koefisien Determinasi

Uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, dan sisanya yang tidak dapat dijelaskan, merupakan bagian dari variabel yang tidak termasuk dalam model. Menurut Ghosai (2011) *adjusted R²* merupakan ukuran yang baik dalam hal pengujian kemampuan menjelaskan

variabel variabel tambahan yang secara teoritis dapat dimasukkan kedalam model. Koefesien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria peilaian R^2 adalah jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat berbalas, dan jika nilai *adjusted R²* mendekati 1, maka kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Didapat hasil uji validitas pada indikator-indikator variabel faktor kepribadian konsumen menunjukkan bahwa dari 5 indikator memiliki nilai r hitung > r tabel (0.279) dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa seluruh indikator adalah valid untuk mengukur variabel faktor kepribadian konsumen (X).

Kemudian diperoleh hasil pengujian validitas data dengan uji Korelasi Product Moment menunjukkan bahwa ke-5 indikator memiliki nilai r hitung > r tabel (0.279) dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa seluruh indikator adalah valid untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil pengukuran pada masing-masing variabel penelitian tersebut menghasilkan pengukuran yang reliabel atau konsisten.

3. Analisis Korelasi

Untuk korelasi antara dua variabel penelitian diperoleh nilai korelasi 0.406 yang artinya hubungan interprestasi antara kedua variabel tersebut adalah sedang.

4. Uji Normalitas

Diperoleh nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel penelitian adalah 0,078 dan 0,734 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa distribusi data penelitian adalah normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta penyebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

6. Analisa Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada variabel faktor kepribadian konsumen terhadap Keputusan pembelian maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12.242 + 0.385 X$$

Dimana :

Y= Keputusan pembelian

X= Faktor kepribadian konsumen

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi sederhana di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. $\alpha = 12.242 \rightarrow$

yang berarti bahwa apabila tidak ada faktor kepribadian konsumen maka Keputusan pembelian adalah sebesar konstantanya yaitu 12.242.

b. $\beta = 0.385 \rightarrow \beta$
 menunjukkan besarnya pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa bila faktor kepribadian konsumen ditingkatkan satu poin maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar koefisien regresinya yaitu 0.385.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Didapat analisis hipotesis yang dilakukan terhadap variabel faktor kepribadian konsumen dan Keputusan pembelian menghasilkan nilai konstanta sebesar 12.242, koefisien regresi dari pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,385, nilai t hitung sebesar 3.081 dan signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena nilai t hitung $(3.081) > t$ tabel (2.009) atau nilai signifikansi $(0.003) < 0.05$ maka dapat diketahui bahwa Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak, artinya faktor kepribadian konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan besarnya nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,148 atau sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu faktor kepribadian konsumen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 14,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris tentang pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode statistik uji parsial (uji-t) dan koefisien determinasi (R^2) setelah sebelumnya dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data, dan uji heterokedastisitas, yang diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal dan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.
2. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner yang digunakan. Dalam pengujian validitas untuk faktor kepribadian konsumen menghasilkan instrument yang valid di semua pertanyaan. Begitu juga untuk keputusan pembelian menghasilkan instrumen yang valid untuk semua pertanyaan. Sedangkan hasil dari pengujian reliabilitas, semua instrument dinyatakan reliabel.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya peneliti mampu membuktikan secara parsial, bahwa faktor kepribadian konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
4. Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0,148 atau sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu faktor kepribadian konsumen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan

pembelian sebesar 14,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang akan disampaikan atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya semua variabel dalam perilaku konsumen pada penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya serta melakukan strategi agar konsumen dapat menjaga loyalitasnya terhadap produk dan menjadi sarana agar produk dapat dikenal secara lebih luas.
2. Bagi toko pakaian Distro hendaknya terus mengembangkan usahanya dengan menambah model dan jenis pakaian atau aksesoris lainnya yang dikhususkan untuk remaja laki-laki karena dari hasil penelitian diketahui bahwa pelajar dan remaja laki-laki lebih mendominasi pembelian pakaian Distro di Tembilahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia :Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Payangan, Canggih Prabowo dan Otto R, Indrianty Sudirman. 2013. *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi dan Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di PT. Megahputra Kendari*. Jurnal. Makassar.
- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Purimahua. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon*. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Rahmadhani, Ori, Nelmidia, dan Irida. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Furla di Kota Padang*. Jurnal Bung Hatta. Padang
- Santoso, Daniel Teguh Tri, Purwanti, Endang. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang*. Among Makarti Vol.6 No.12, Desember 2013. Semarang.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran* (Edisi 1), Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistyo, J. 2011. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cakrawala, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS, Yogyakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.
- Urfana, Millatina, Sembiring, Beby Karina Fawzee. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*. Jurnal. Medan.
- W. Boyd, Harper. Orville C. Walker, Jr. Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Wardana, Dwiyadi Surya. 2011. *Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk*. Jurnal. Vol. 13 No. 1. Semarang

