

ANALISIS FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MODESHOP BALIKPAPAN

Marlindawaty

Program Studi Manajemen STIE Madani Balikpapan
marlinda@stiemadani.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner ke seluruh konsumen yang berbelanja di Modeshop Balikpapan sebagai objek dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda melalui alat uji statistik SPSS.V.20. Hasil penelitian, secara simultan variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan dan secara parsial, variabel pribadi berpengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Modeshop Balikpapan.

Kata Kunci : Sosial, Budaya, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze social, cultural, personal and psychological variables on purchasing decisions. Method of data collection through the distribution of questionnaires to all consumers who shop at Modeshop Balikpapan as the object of this research. Non probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. This type of research is descriptive quantitative using classical assumption test and multiple linear regression through SPSS.V.20 statistical test tool. The results of this research, simultaneously social, cultural, personal and psychological variables influence to purchasing decisions at Modeshop Balikpapan and partially, personal variables have a significant and dominant influence on consumer purchasing decisions at Modeshop Balikpapan.

Keywords : Social, Cultural, Personal, Psychological, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri pakaian di Indonesia khususnya di kota Balikpapan hadir karena ditunjang semakin modern masyarakatnya dan adanya pergeseran nilai-nilai yang ada di dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk didalamnya adanya perubahan model berpakaian atau *fashion* terhadap berbagai macam busana yang dipakai saat ini. Modeshop Balikpapan merupakan salah satu usaha yang menawarkan produk *fashion* yang mengikuti *trend* masa kini. Produk yang dijual bermacam-macam mulai dari pakaian, hijab, celana, rok, gamis hingga aksesoris-aksesoris dan produk yang paling dominan di gemari konsumennya yaitu pakaian wanita, dimana pakaian tersebut paling banyak digemari oleh kaum muda.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari berbisnis, dengan munculnya kepuasan konsumen baik dalam pembelian produk maupun layanan, konsumen cenderung akan kembali lagi dan bahkan dapat menginformasikannya kepada orang lain. Pelaku usaha harus dapat melihat karakteristik konsumennya, penilaian karakteristik konsumen dapat dilihat dari berbagai faktor diantaranya yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil observasi di lapangan, Modeshop Balikpapan mengalami peningkatan omzet penjualan yang signifikan di tahun 2019 khususnya pada penjualan produk baju, gamis, celana, jilbab, sandal, sepatu, tas dan aksesoris. Ada beberapa poin yang menarik, penulis melihat dengan kondisi Modeshop yang sederhana, berada di dalam gang, tempat tidak strategis karena berada cukup jauh dari jalan besar, harga yang ditawarkan tidak terpaut jauh dengan harga yang ditawarkan usaha sejenis terdekat dan hanya mengandalkan promosi melalui sosial media (instagram) serta melalui mulut ke mulut (*word by mouth*) namun cukup ramai di kunjungi dan mampu menghasilkan penjualan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Dua faktor yang mungkin dapat mendorong minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di Modeshop, pertama; faktor sosial yang terdiri dari kelompok primer atau rekomendasi dari sesama teman/rekan kerja, hal ini dapat diketahui dengan melihat jumlah pengikut (*followers*) di media sosial instagram (@modeshopbalikpapan yang mencapai kurang lebih 121.000 orang dan hampir semua konsumennya adalah kaum muda. Kedua; faktor pribadi yang terdiri dari keadaan ekonomi dan gaya hidup seseorang dimana target konsumen di Modeshop yaitu kalangan muda yang memiliki keterbatasan ekonomi namun ingin memiliki gaya hidup dan penampilan yang berbeda-beda dengan mengikuti trend yang kekinian.

Dua kemungkinan yang telah diuraikan di atas masih merupakan perkiraan sementara penulis berdasarkan hasil observasi di lapangan, namun melihat tingkat capaian penjualan di Modeshop Balikpapan yang setiap tahun meningkat, maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui analisis statistik guna mengetahui dan membuktikan variabel mana dari faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis yang memiliki peran atas keberhasilan usaha tersebut.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis (Sunyoto 2012:255).

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau tingkah laku konsumen yang berhubungan

dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, mengonsumsi dan mempergunakan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka.

Definisi sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb dalam Irwan, 2019) sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:170) perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial lainnya seperti; kelompok acuan (referensi), keluarga serta peran sosial dan status.

Indikator faktor sosial yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009:170), yaitu :

- a. Kelompok acuan (referensi)
- b. Keluarga
- c. Peran sosial dan status

Kebudayaan merupakan hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya. Setiap budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya (Mangkunegara dalam Irwan, 2019). Pendapat ahli lainnya mengungkapkan bahwa faktor-faktor budaya seperti kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166).

Mengacu pada pendapat Desy dalam Nurwahyulia (2017:35) yang menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) indikator faktor budaya yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitiannya, yaitu :

- a. Perkembangan globalisasi
- b. Perkembangan trend
- c. Pandangan atas manfaat yang diberikan produk
- d. Kepercayaan terhadap merek
- e. Kelas sosial

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya (Mangkunegara dalam Irwan 2019) sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:172) keputusan pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dimana faktor pribadi ini meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

Indikator faktor pribadi yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Desy dalam Nurwahyulia (2017:46), yaitu :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Pendapatan konsumen
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

Psikologis merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih

besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain (Irwan, 2019) lain halnya dengan pendapat Kotler dan Keller (2009 : 176) yang mengungkapkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Indikator faktor psikologis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Desy dalam Nurwahyulia (2017:36), yaitu sebagai berikut :

- a. Motivasi untuk memilih produk
- b. Persepsi untuk memilih produk
- c. Proses belajar
- d. Keyakinan terhadap merek
- e. Sikap dalam memilih produk

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Irwan 2019). Dalam mengidentifikasi pembelian seseorang melibatkan pengambilan keputusan lebih dari satu orang dimana terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian diantaranya; pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Kotler, 2005:220).

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Suharno dan Sutarto (2010:94) diantaranya yaitu :

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

Dalam penelitian yang dilakukan Chairul Adhim (2020) membuktikan bahwa faktor sosial dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada Butik Yulia Grace di Kabupaten Dompu. Demikian pula dengan kajian empiris lainnya dari penelitian yang dilakukan Andi Muhammad Irwan (2019) dan Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015) yang mengungkapkan bahwa secara parsial dan simultan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar dan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta, Bali. Dari beberapa kajian empiris diatas memiliki persamaan konsep dengan penulis, dimana penulis melakukan analisis dengan mengedepankan keingintahuan seberapa jauh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk fashion dapat dinilai dari karakteristik konsumennya dimana penilaian karakteristik konsumen ini dapat dilihat dari faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut penulis dapat menggali lebih dalam lagi faktor manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Modeshop Balikpapan.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dimana penulis memusatkan dasar pengamatan dan analisisnya pada perilaku konsumen dengan melakukan penilaian pada karakteristik konsumennya melalui faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis yang

diukur melalui indikator-indikator yang telah diuraikan pada sub-bagian landasan teori yang diyakini penulis memiliki kontribusi dan keterkaitan yang erat dalam praktiknya. Kerangka konseptual penelitian ini didukung oleh kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:170) dimana faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan (referensi), keluarga serta peran sosial dan status yang merupakan indikator-indikator dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kajian teori lainnya yang dikemukakan oleh Mangkunegara dalam Irwan (2019) menyatakan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis dapat menjadi pendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen yang bertindak dan terlibat secara langsung dalam perolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini menjadi tujuan utama dari berbisnis. Kepuasan konsumen baik dalam pembelian produk maupun layanan cenderung akan ditularkan kepada konsumen lainnya dan bahkan dapat berbicara tentang kebaikan produk/layanannya kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan melihat karakteristik konsumennya dan melakukan penilaian karakteristik konsumen dari berbagai faktor sesuai kerangka konseptual penelitian ini (faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Engel et.al dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian yang digunakan berupa angka-angka yang kemudian dilakukan pengujian statistik. Setelah dilakukan uji statistik, angka-angka hasil pengujian akan diberikan pembahasan. Pengujian dilakukan pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Tujuan dilakukannya pengujian statistik adalah untuk menganalisis dan mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel independen yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data penelitian berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Modeshop Balikpapan sebagai sumber untuk memperoleh data.

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Data populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen di tahun 2019 berjumlah 8.851 yang diperoleh dari jumlah data pembeli melalui tablet penjualan yang digunakan Modeshop Balikpapan. Penyaringan sampel dilakukan dengan menentukan kriteria responden yang berusia minimal 15 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa sehingga dapat memahami maksud dari kuesioner yang diberikan dan pernah melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan minimal lebih dari satu kali dan penentuan sampel menggunakan rumus dari teori Green dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode analisis data pada penelitian ini di uji dengan menggunakan program SPSS versi 20 melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik dan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda, uji F (uji simultan) serta uji t (uji parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya koefisien korelasi (Pearson correlations) r_{hitung} dari setiap pertanyaan untuk masing-masing variabel sosial (X_1), budaya (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) dan keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan positif dan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Dengan demikian item-item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis dan dapat dijadikan data pada penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas dengan pengukuran koefisien *Cronbach Alpha* pada tabel *Reliability Statistic* dengan nilai signifikansi 5% dan jumlah sampel 100 responden diketahui memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha > 0,60$ dengan nilai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Artinya, semua item-item pertanyaan pada instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga item-item pertanyaan pada variabel sosial (X_1), budaya (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) dan keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan dinyatakan reliabel.

Hasil uji multikolinieritas diketahui variabel sosial (X_1) nilai VIF = 1,262 < 10, variabel budaya (X_2) nilai VIF = 1,072 < 10, variabel pribadi (X_3) nilai VIF = 1,229 < 10 dan variabel psikologis (X_4) nilai VIF = 1,087 < 10 dimana hal ini menunjukkan bahwa semua nilai VIF lebih kecil dari 10 pada matriks korelasi sehingga dinyatakan tidak terjadi hubungan linear antar variabel bebas (independen) dan model regresi linear layak digunakan sebagai alat analisis pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas variabel sosial (X_1) nilai koefisien β (Beta) sebesar 0,201 > 0,05, variabel budaya (X_2) nilai koefisien β (Beta) sebesar 0,293 > 0,05, variabel pribadi (X_3) nilai koefisien β (Beta) sebesar 0,776 > 0,05, variabel psikologis (X_4) nilai koefisien β (Beta) sebesar 0,315 > 0,05 yang menunjukkan semua nilai koefisien β (Beta) pada variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel pada taraf $\alpha = 0,05$ sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan nilai Durbin Up dan Durbin Low. Hasil uji autokorelasi diperoleh nilai $dU < DW < 4-dU$, (1,7582 < 1,608 < 2,2418) dengan demikian data yang di analisis dinyatakan terbebas dari autokorelasi.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui persamaan regresi linier berganda $Y = 9,305 - 0,066X_1 + 0,018X_2 + 0,690X_3 - 0,120X_4$

1. $a = 9,305$ merupakan nilai konstanta pada model regresi linier yang menunjukkan bahwa apabila variabel sosial (X_1), budaya (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan nilainya sebesar 9,305.
2. Koefisien regresi variabel sosial (X_1) = -0,066. Apabila variabel sosial (X_1) mengalami penurunan satu satuan akan mempengaruhi terhadap penurunan variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan sebesar -0,066 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel budaya (X_2) = 0,018. Apabila variabel budaya (X_2) mengalami kenaikan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel pribadi (X_3) = 0,690. Apabila variabel pribadi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel

keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan sebesar 0,690 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. Koefisien regresi variabel psikologis (X_4) = -0,120. Apabila variabel psikologis (X_4) mengalami penurunan satu satuan akan mempengaruhi terhadap penurunan variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan sebesar -0,120 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji Hipotesis Pertama. Secara simultan diperoleh hasil koefisien korelasi (R) = 0,723 berarti terdapat adanya hubungan yang kuat antara variabel sosial (X_1), budaya (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan dengan nilai koefisien korelasi (R) = 0,723 yang mendekati angka 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,503 menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) variabel sosial (X_1), budaya (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan sebesar 50,3% dan sisanya sebesar 49,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Kedua. Pengaruh variabel sosial (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan adalah $t_{hitung} = -0,907 < t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel sosial (X_1) terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan

Hasil Uji Hipotesis Ketiga. Pengaruh variabel budaya (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan adalah $t_{hitung} = 0,252 < t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel budaya (X_2) terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan

Hasil Uji Hipotesis Keempat. Pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan adalah $t_{hitung} = 8,852 > t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel pribadi (X_3) terbukti mempunyai pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan

Hasil Uji Hipotesis Kelima. Pengaruh variabel psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan adalah $t_{hitung} = -2,739 < t_{tabel} = 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial variabel psikologis (X_4) terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Modeshop Balikpapan.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan diketahui bahwa keputusan pembelian Modeshop Balikpapan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Hal ini membuktikan bahwa keempat variabel independen tersebut dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil pada penelitian Chairul Adhim (2020) dan Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala (2015). Secara parsial, keputusan pembelian Modeshop Balikpapan dipengaruhi oleh faktor pribadi karena variabel pribadi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berarti bahwa konsumen Modeshop Balikpapan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan ditunjang oleh indikator yang

digunakan dalam variabel faktor pribadi yaitu, membeli produk sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, membeli produk sesuai dengan penghasilan serta gaya hidup dan kepribadian diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil pada penelitian Andi Muhammad Irwan (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen yang diwakili oleh variabel sosial, budaya, pribadi dan psikologis mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Secara parsial, variabel independen yang diwakili oleh variabel pribadi membuktikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan. Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima. Sedangkan variabel independen lainnya yang diwakili oleh variabel sosial, budaya dan psikologis secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Modeshop Balikpapan. Dengan demikian, hipotesis kedua, ketiga dan kelima pada penelitian ini ditolak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kritisnya konsumen dalam memutuskan pembelian di Modeshop Balikpapan dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli produk yang tahan lama, bermerk dan beragam jenis produk yang mampu meningkatkan status sosialnya di masyarakat. Dari hasil keseluruhan pembahasan penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti bagi Modeshop Balikpapan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Modeshop Balikpapan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, jenis serta model produk terutama produk pakaian laki-laki mengingat dari hasil penelitian konsumen laki-laki jug mendominasi di Modeshop Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Rajawali Pers. Jakarta.
- Adim, Chairul. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4 (1) : 239-247.
- Bachdar, Sausan. 2019. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Pandn Sari Balikpapan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan (STIE Madani). Balikpapan.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi tujuh. Universtias Diponegoro. Semarang.
- Hariato, Rudy Pudjut. 2017. *Panduan Praktis SPSS Untuk Penelitian*. Cetakan pertama. Heart & Soul Media Aksara. Balikpapan.
- Irwan, Andi Muhammad. 2019. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada

- Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (2) : 164-176.
- Kotler, P., dan K.L Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Educations. Terjemahan B. Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Nisya, Khoirun dan Akhmad Baidun. 2013. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern. *Journal of Psychology* 2 (1) : 119-136.
- Nurwahyulia. 2017. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Matahari Department Store Balikpapan Super Blok. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan (STIE Madani). Balikpapan.
- Peberita, Zea dan Rosmayani. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta* 1 (2) : 269-284.
- Poernomo, Umi Dwi dan Nury Ariani Wulansari. 2015. Pengaruh Konflik Antara Pekerjaan Keluarga Pada Kinerja Karyawan Dengan Kelelahan Emosional Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Management Analysis* 4 (3) : 2252-6552.
- Pratiwi, Ketut Indah dan Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4 (11) : 3619-3645.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Keduapuluhtiga. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Keduapuluhtujuh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke-26. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Cetakan kesatu. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. CAPS. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Rajawali pers. Jakarta.