

MINDS

JURNAL MANAJEMEN IDE DAN INSPIRASI

ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON

Saul Ronald Jacob Saleky

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR

Eka Suhartini & Nur Anisa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Suriyanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia

PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)

Rusdi Raprayogha & Rusnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Djamila Abbas

Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBARABAR

Rika Dwi Ayu Parmitasari, Wahidah Abdullah, & Nirwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK- OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA

Asdi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON

Andrie Ch. Salhuteru

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon

INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON

Gilman Pary

Institut Agama Islam Negeri Ambon

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA MAKASSAR

Syaribulan

Universitas Indonesia Timur, Makassar



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB.

Puja dan puji syukur mari kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya, maka Jurnal Manajemen dan Inspirasi (MINDS), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar ini dapat diselesaikan. Salam dan shalawat kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pelita di tengah kejumudan dan kejahilyahan, dan sumber informasi dan inspirasi yang terpercaya, beliaulah al-amiin. Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal Minds dari awal hingga akhir yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Adapun jurnal Minds merupakan sebuah kulminasi perwujudan kemamputulisan dari tenaga pendidik yang berada di intra Fakultas maupun luar universitas. Tulisan akademik yang diharapkan menjadi contoh nyata jawaban dari berbagai fenomena empiris yang relevan dari sisi keilmuan Manajemen. Edisi kali ini, yaitu Vol. 4, No.1, 2017, merupakan edisi terakhir yang fokus pada tulisan cetak, karena edisi berikut dari tulisan ini, yaitu untuk penerbitan periode desember akan fokus pada pengembangan *Online Journal System* dimana seluruh proses penerimaan, pengeditan, penelaahan kualitas tulisan akan diimigrasikan ke situs jurnal. Pengembangan ini diharapkan akan mendorong terciptanya proses yang lebih terukur baik dari penulis, mitra bestari, maupun penyunting, sehingga peningkatan kualitas publikasi ilmiah dapat diharapkan sebagai keluaran yang pasti.

Seiring dengan penerbitan jurnal ini, maka mewakili tim publikasi, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh penulis yang berpartisipasi dalam edisi kali ini, dan kepada para pembaca yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menelaah tulisan-tulisan yang termuat pada edisi kali ini.

Wassalamualaikum WR.WB.

Manajer Jurnal,

Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.



DAFTAR ISI

<p>ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK GARUDA INDONESIA DI KOTA AMBON.....</p> <p>Saul Ronald Jacob Saleky Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>1</p>
<p>PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KECERDASAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT RUMAH SAKIT DAERAH LABUANG BAJI MAKASSAR</p> <p>Eka Suhartini Nur Anisa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>16</p>
<p>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPULABAAAN PADA PERUSAHAAN PERIKANAN YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)</p> <p>Suriyanti Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia</p>	<p>30</p>
<p>PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERCATAT DI JAKARTA ISLAMIK INDEX (JII)</p> <p>Rusdi Raprayogha Rusnawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Djamila Abbas Fakultas Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara</p>	<p>47</p>
<p>PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELRABAR.....</p> <p>Rika Dwi Ayu Parmitasari Wahidah Abdullah Nirwana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p>	<p>61</p>
<p>ANALISIS PERILAKU WISATAWAN DALAM MEMILIH OBYEK-OBYEK WISATA DI KABUPATEN GOWA</p> <p>Asdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	<p>73</p>
<p>PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP WORDS OF MOUTH PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH DR. M. HAULUSSY AMBON</p> <p>Andrie Ch. Salhuteru Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ambon</p>	<p>84</p>
<p>INTENSITAS PENGGUNAAN ELECTRONIC BANKING OLEH NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG UTAMA AMBON</p> <p>Gilman Pary Institut Agama Islam Negeri Ambon</p>	<p>95</p>



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN DI KOTA MAKASSAR	107
Syaribulan Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Makassar	

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sophie Martin di Kota Makassar

Syaribulan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin, serta untuk mengetahui faktor mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Kota Makassar. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang pembeli produk Sophie Martin. Data penelitian yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari keluarga, situasi ekonomi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk Sophie Martin di Kota Makassar. Hal ini berarti pihak pemasar, dalam hal ini distributor produk Sophie Martin hendaknya perlu mempertimbangkan ketiga hal tersebut dalam memasarkan produknya.

Kata kunci : keluarga, situasi ekonomi, gaya hidup, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of family factors, economic situation, and lifestyle on the decision to buy Sophie Martin products, and to know which factors give the dominant influence to the decision to buy Sophie Martin products in Makassar. The data were collected using questionnaires distributed to 100 buyers of Sophie Martin products. The data collected were analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate the influence of family, economic situation and lifestyle of purchasing decisions made by consumers of Sophie Martin products in the city of Makassar. This means the marketer, in this case the distributor of Sophie Martin products should consider these three things in marketing their products.

Keywords: family, economic situation, lifestyle, purchasing decision

PENDAHULUAN

Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas, proses pemenuhannya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor

*Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Makassar
(syahribulan7@gmail.com)

yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton,1996:155).

Multi Level Marketing merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lainnya, dan pendapatan yang dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor (Clothier, 1994:33).

Fashion pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau. Bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, saat ini *fashion* juga berfungsi sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Tak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Oleh karena itu, PT. Sophie Martin menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, perlu adanya analisis terhadap perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa yang memengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dalam pelaksanaan analisis perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan yaitu produk *fashion* di Kota Makassar, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di antaranya meliputi keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

Peranan analisis perilaku konsumen dalam pemasaran produk Sophie Martin sangat penting dilakukan, terutama oleh adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis, serta adanya perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran agar lebih efektif, yang dalam penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga terjangkau.

Menurut pengamatan penulis, analisis perilaku konsumen yang dilakukan PT. Sophie Martin B.C. Ivriina Katili, dalam kegiatan usahanya ikut menentukan atau berpengaruh dalam usaha mendapatkan konsumen yang banyak, dan meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Sophie Martin
2. Faktor manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Sophie Martin

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie

Martin, serta untuk mengetahui faktor mana yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Kota Makassar.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama sebagai literatur pendukung dalam pokok pembahasan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produk, sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain di waktu yang akan datang. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk dipakai sebagai alternatif dalam strategi pemasaran produk, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Banyak perusahaan mencoba untuk mengerti perilaku konsumen, agar mereka dapat memberikan konsumen kepuasan yang lebih besar. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut (Swastha dan Handoko, 1987:9).

Dari pengertian di atas ada dua elemen penting yaitu, elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Suatu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon dari mereka terhadap faktor tersebut. Konsumen potensial terpengaruh oleh berbagai faktor pendorong termasuk marketing mix yang dilakukan oleh para penjual. Berbagai faktor tersebut menyatu dalam pikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian, serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong (stimulus) tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2000:144) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling besar dalam bentuk perilaku konsumen, yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pilihan barang yang dibeli

seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2000:173-178) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan masalah, merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Tetapi jika dorongan tersebut tidak kuat maka konsumen tentu akan mencari informasi lebih lanjut yang mendasari kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu yang dapat membantu penilaian konsumen, yaitu : Sifat-sifat produk; terdapat anggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Konsumen mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-cirinya yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk. Masing-masing konsumen mempunyai kepercayaan sendiri terhadap suatu merk. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya dan dampak dari persepsi. Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dan alternatif yang berbeda bagi setiap ciri.
4. Keputusan membeli. Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dalam

mengambil keputusan untuk membeli mempunyai lima macam keputusan membeli, yang meliputi keputusan tentang merek, membeli dari siapa, jumlah produk yang akan dibeli, waktu membeli, dan cara pembayaran.

Dari penjelasan di atas, dapat dikembangkan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Sophie Martin.
2. Di antara ketiga faktor tersebut, gaya hidup memberikan pengaruh dominan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Sophie Martin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, yang menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data. Adapun lokasi atau obyek penelitian yaitu pada Sophie Martin B.C. Ivryna Katili Makassar yang berlokasi di Panaikang Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, terhitung mulai bulan April sampai dengan Juni 2017.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah penelitian Langsung (*Field Research*) yaitu penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan yang berkompeten terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mempelajari berbagai literatur, buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berkaitan dengan objek pembahsan sebagai bahan analisis.

Populasi dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah semua konsumen produk Sophie Martin pada B.C. Ivryna Katili, sebanyak 20.000 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Riduwan (2008:65), dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.d^2}$$

di mana :

n = Jumlah sampel

d = Faktor kesalahan (10%) N =Jumlah populasi

Dari jumlah populasi dari penelitian ini adalah 20000 orang dan faktor kesalahan yang diambil 0,10, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$
$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000(0,10^2)}$$
$$n = \frac{20.000}{201}$$

$$n = 99.5, \text{ dibulatkan } 100$$

Teknik pengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu konsumen atau telah menjadi anggota yang datang ke B.C. Ivryna Katili pada saat pengumpulan data dilakukan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun mengacu pada Skala Likert yang merupakan salah satu bentuk dari Skala Sikap.

Adapun Metode Analisis Data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif, yang dilakukan untuk menafsirkan data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data - data yang diperoleh yang selanjutnya akan dapat digunakan untuk memberikan gambaran sebenarnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk Sophie Martin.
2. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*), digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*keluarga, situasi ekonomi, gaya hidup*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).
Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

di mana:

b_0	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
Y	= Keputusan konsumen
X_1	= Keluarga
X_2	= Situasi ekonomi
X_3	= Gaya hidup
ε	= Standar Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji F_{hitung} (uji serentak/simultan) dan uji t_{hitung} . Uji F_{hitung} untuk melihat secara bersama - sama apakah ada pengaruh positif signifikansi dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan variabel terikat. Uji t_{hitung} untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3 yang merupakan variabel *keluarga, situasi ekonomi, gaya hidup* terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat pada Sophie Martin.

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti (X_1, X_2, X_3) yaitu variabel *keluarga, situasi ekonomi, gaya hidup* terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu. Hal ini berarti $R^2 = 0$

menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Definisi operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau konsumen dalam pembelian produk Sophie Martin. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian diukur dengan adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.
2. Keluarga (X1) adalah Organisasi pembelian konsumen yang indikator pengukurannya adalah peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk Sophie Martin.
3. Situasi Ekonomi (X2) merupakan keadaan ekonomi suatu keluarga, di mana dalam penelitian ini, indikator situasi ekonomi diukur dengan seberapa besar pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
4. Gaya hidup (X3) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup diukur dengan aktivitas (hobi), minat (mode), dan opini (mengenai produk)

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan yang membeli produk Sophie Martin pada distributor di Kota Makassar. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mereka terdiri dari 28 orang (28%) laki-laki dan 72 orang (72%) perempuan. Menurut kelompok umur, responden yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 12 orang (12%), antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang (26%), antara 31-45 tahun sebanyak 38 orang (38%), dan selebihnya berusia 46 tahun ke atas sebanyak 24 orang (24%). Selanjutnya responden penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 17 orang (17%), sarjana sebanyak 62 orang (62%), dan pascasarjana sebanyak 21 orang (21%). Menurut jenis pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 22 orang (22%), pegawai swasta sebanyak 47 orang (47%), wirausaha sebanyak 21 orang (21%), serta pelajar dan mahasiswa sebanyak 10 orang (10%). Sementara itu, responden yang memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp. 5.000.000,- per bulan sebanyak 46 orang (46%), antara Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000,- sebanyak 32 orang (32%), lebih dari Rp. 10.000.000,- sebanyak 22 orang (22%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden mengenai variabel keluarga (X₁) menunjukkan rata-rata responden merasa bahwa mereka berbelanja memang untuk kebutuhan diri sendiri. Selain itu konsumen memutuskan membeli produk SM bukan sepenuhnya karena pengaruh anak, istri/suami atau keluarga dan konsumen memutuskan membeli produk SM karena disukai anak, istri/suami atau keluarga dan karena merasa sangat cocok untuk anak, istri/suami atau keluarga.

Jawaban responden mengenai variabel situasi ekonomi (X₂) menunjukkan rata-rata responden mengakui mereka pernah berbelanja karena sesuai dengan pendapatan pribadi, dan sesuai dengan tabungan yang dimiliki. Selanjutnya mereka pernah berbelanja karena sesuai dengan minat dan selera pribadi.

Jawaban responden mengenai variabel gaya hidup (X_3) menunjukkan rata-rata responden berbelanja produk SM karena hobi, dan karena produk yang ditawarkan tidak ketinggalan zaman, yang didukung oleh kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan. Demikian pula responden belanja yang dilakukan oleh mereka karena tidak melebihi batas pengeluaran, dan mereka berminat berbelanja setelah adanya kebutuhan atau keinginan.

Jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan rata-rata responden mengakui aktivitas berbelanja yang dilakukan selalu diawali dengan proses mencari informasi tentang produk Sophie Martin dan mengamati produk lain yang sejenisnya. Sebelum membeli mereka juga melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif produk. Serta mereka memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan dari mengevaluasi sampai dengan penilaian berbagai alternatif produk yang tersedia.

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.901	.311		2.894	.005
Keluarga	.227	.124	.229	1.835	.070
Situasi Ekonomi	.229	.115	.223	1.988	.050
Gaya Hidup	.314	.107	.348	2.933	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,901 + 0,227X_1 + 0,229X_2 + 0,314X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (b_0) bernilai 0,901 menunjukkan jika tidak ada pengaruh variabel keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup, keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin akan tetap ada sebesar 0,901.
- Koefisien regresi b_1 sebesar 0,227 menunjukkan faktor keluarga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel keluarga sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin akan meningkat

sebesar 0,227.

- c. Koefisien regresi b_2 sebesar 0,229 menunjukkan faktor situasi ekonomi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel situasi ekonomi sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin akan meningkat sebesar 0,229.
- d. Koefisien regresi b_3 sebesar 0,314 menunjukkan faktor gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin akan meningkat sebesar 0,314.

Jadi dapat disimpulkan variabel gaya hidup sangat berperan tinggi untuk membuat konsumen mengambil keputusan membeli produk Sophie Martin, sehingga semakin tinggi tingkat produk Sophie Martin disesuaikan oleh gaya hidup masyarakat maka semakin meningkat pula keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin.

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup secara bersama - sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sophie Martin.

Hasil pengujian :

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.891	3	6.630	37.449	.000 ^a
Residual	16.997	96	.177		
Total	36.888	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Situasi Ekonomi, Keluarga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan, 2017

Nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas = $k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan 96 adalah 2,70, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 37,449 maka H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, artinya secara bersama - sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas = $n - k = 100 - 4 = 96$ adalah 1,985. Dengan memperhatikan tabel (*Coefficients*) diatas kolom t, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} variabel keluarga 1,835 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan variabel keluarga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.
- b. Nilai t_{hitung} variabel situasi ekonomi 1,988 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat

disimpulkan variabel situasi ekonomi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

- c. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup 2,933 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup dalam menjelaskan perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk Sophie Martin.

Tabel 3 Model Summary^b

Model				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.525	.42077

Sumber : hasil pengolahan, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui koefisien korelasi (R^2) yang menunjukkan keeratan hubungan antara keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang memengaruhinya adalah cukup kuat, terbukti dengan $R = 0,734$. Kemampuan model tersebut untuk menjelaskan setiap perubahan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,525 atau 53%, hal ini menunjukkan bahwa variasi naik turunnya keputusan konsumen untuk membeli (Y) produk Sophie Martin dipengaruhi oleh salah satu saja yaitu sebesar 53% di mana variabel lebih dominan adalah gaya hidup.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari keluarga, situasi ekonomi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas produk Sophie Martin di Kota Makassar. Hal ini berarti pihak pemasar, dalam hal ini distributor produk Sophie Martin perlu mempertimbangkan ketiga hal tersebut dalam memasarkan produknya.

Dari hasil penelitian ini diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin, yaitu gaya hidup. Salah satu upaya yang dapat ditempuh Sophie Martin dalam mendapatkan perhatian konsumen adalah memperbaiki atau memperhatikan gaya hidup masyarakat sehingga dapat disesuaikan dengan jenis produk Sophie Martin yang akan ditawarkan kepada masyarakat, bagian ini sangat penting mengingat seperti apa sifat konsumen di Indonesia yang sering membeli produk sesuai dengan gaya hidup yang sering mengalami perubahan.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC. Ivrina Katili, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari faktor keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup akan tetapi salah satu yang paling berpengaruh adalah gaya hidup, bisa dilihat pada tabel *coeficients* dimana setiap terjadi peningkatan variabel gaya hidup sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin akan meningkat sebesar 0,314 berbeda dengan variabel keluarga dan situasi ekonomi yaitu 0,227 dan 0,229.
- b. Berdasarkan hasil uji F_{Hitung} maka H_a diterima secara bersama - sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (keluarga, situasi ekonomi, dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Sophie martin merupakan perusahaan MLM yang bergerak di bidang fashion sehingga produk-produk baru yang dikeluarkan oleh PT Sophie Martin harus selalu mengikuti trend masa kini yang juga disesuaikan oleh gaya hidup masyarakat yang sedang berlaku, apalagi Sophie Martin telah berkembang ke beberapa negara sehingga PT Sophie Martin hendaknya mampu menyesuaikan sebagian besar produk sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pada negara tersebut.
2. Situasi ekonomi masyarakat juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sophie Martin sehingga sebaiknya harga setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor - faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Clotier, 1994. *Multi Level Marketing*. Jakarta : Erlangga
Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Klaten : Indeks
Riduwan, 2008. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
Santoso, Siggih, 2002. *Latihan SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta : Alex Media Komputindo Gramedia

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition, United States : Prentice Hall
- Stanton, William J., 1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), Edisi 7, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung : Rosdakarya
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty