

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DIKALANGAN MAHASISWA

Tarisyah Rizki Ramadina¹⁾, Taufan Umbara²⁾

¹ Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Email : tarisyaramadina@student.telkomuniversity.ac.id ¹⁾

² Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Email: taufanumbara@telkomuniversity.ac.id ²⁾

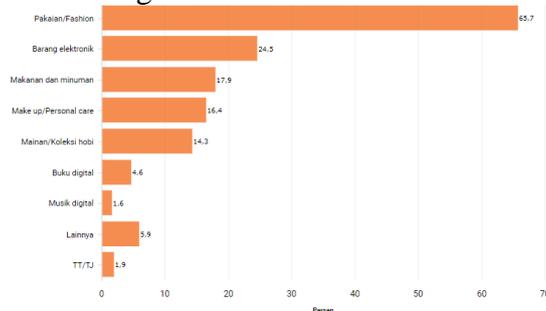
Abstrak

The purpose of this research is to analyze consumer behavior factors related to students' decisions when purchasing Eiger Adventure products. This research aims to understand consumer behavioral factors towards Eiger Adventure products and determine consumer behavioral factors that partially or simultaneously influence students' purchasing decisions for Eiger Adventure products. This research uses quantitative descriptive methods. The sampling technique was conducted on 385 respondents through questionnaires distributed on social media using purposive sampling. Data analysis consists of descriptive analysis. Validity and Reliability Test Classical Hypothesis Testing Multiple Linear Regression Hypothesis Testing and Coefficient of Determination Test using IBM SPSS software. The research results on cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors are classified as very good and have an important influence on partial and simultaneous purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Eiger

1. PENDAHULUAN

Menurut Mananeke,U., dkk (2018) *trend fashion* adalah sebuah busana pakaian atau perhiasan yang populer di dalam periode waktu tertentu. Dari pernyataan tersebut sekarang pakaian tidak hanya dibuat untuk keperluan sekunder atau dengan kata lain untuk protektif tubuh, tetapi di zaman *modern* juga digunakan sebagai gaya kehidupan dan penanda kelas sosial penggunaannya. *Trend fashion* dari waktu ke waktu telah banyak berubah. Produk *fashion* yang kerap mengalami perubahan yaitu baju, celana, tas, sepatu dan aksesoris lain yang bisa meningkatkan penampilan. Sampai saat ini, *fashion* menjadi item yang paling sering dibeli oleh masyarakat, hal ini bisa terlihat dari gambar berikut:



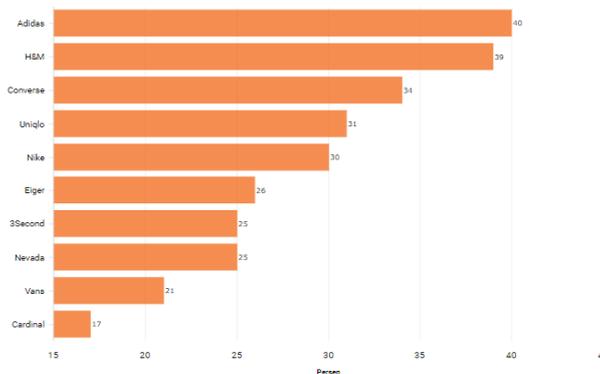
Gambar 1

Sektor pembelian yang terbesar pada tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Mengikuti survei yang dilakukan databoks dalam katadata.id, *fashion* dalam posisi teratas pembelian konsumen pada tahun 2022 dengan persentase sebanyak 65,7% mengungguli sektor pembelian barang yang lain. Pesatnya perkembangan dunia *fashion* dipengaruhi oleh budaya baru yang ada dikalangan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, *trend fashion* di Indonesia pun ikut berubah menyerupai gaya pakaian yang digunakan di Eropa dan Asia. Pada generasi muda, kini mereka cenderung menyukai produk *fashion* bergaya *simple* dan *modern*.

Produk asing maupun produk lokal kini mulai banyak memasuki pasar Indonesia, hal ini tentu saja membuat kompetisi untuk mengembangkan potensi satu sama lain dan memberi motivasi untuk perkembangan produk *fashion* di Indonesia lebih kreatif dan inovatif. Berikut adalah *merek fashion* dengan keputusan pembelian tertinggi oleh masyarakat Indonesia:



Gambar 2

Merek *Fashion* Favorit 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Mengikuti hasil survei yang dilakukan oleh populix, di survei berjudul “*Indonesia Tahun 2022: Melihat Trend Fashion & Kebangkitan Ekonomi*” ada 10 merek mode teratas dengan pembelian dan penggunaan tertinggi di Indonesia. Adidas menjadi merek *fashion* teratas di dalam pembelian dan penggunaan produk dengan persentase sebanyak 40% diikuti dengan H&M dengan persentase 39%, Uniqlo dengan persentase sebesar 34%. Namun *brand* lokal kini sudah mulai memasuki pasar Indonesia, hal ini juga dibuktikan bahwa kini *brand* lokal juga mulai memenuhi keinginan pasar. Eiger kini masuk kedalam kategori 10 besar produk *fashion* dengan pembelian dan penggunaan tertinggi merek lokal dengan persentase sebesar 26% dan diikuti merek *fashion* lokal lainnya. Hal ini karena Eiger selalu membuat inovasi produk yang disesuaikan oleh keinginan pasar Indonesia. Terdapat keberagaman produk yang tentu saja tidak hanya fokus ke untuk produk laki-laki saja, tapi Eiger juga mengembangkan bisnisnya dengan membuat produk yang dapat digunakan oleh wanita. Bicara tentang permintaan pasar tentunya erat kaitannya dengan oleh pengguna produk Itu sendiri . Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan ESG PT. Eigerindo MPI 2022, Generasi Z adalah pengguna produk *fashion* Eiger dengan tingkat pembelian tertinggi, hal ini karena produk yang disediakan Eiger sudah mulai memuaskan keinginan pasar yang menginginkan produk yang dapat digunakan dalam bermacam-macam keperluan. Mahasiswa adalah segmen pasar yang signifikan untuk produk Eiger. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan Gen Z yang memiliki gaya kehidupan aktif, sering melakukan mobilitas yang terlibat di dalam aktivitas di luar ruangan seperti hiking, berkemah, olahraga. Selain itu, mahasiswa sangat dipengaruhi oleh *trend fashion* yang tidak hanya memenuhi gaya berpakaian namun juga tetap terlihat simple dan multifungsi. Karena itu

itu penting untuk Eiger memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pasar sehingga mereka bisa memahami kebutuhan dan prioritas pasar dalam membeli produk *fashion*.

Gaya hidup, persepsi, pilihan dan kebutuhan pengguna bisa terlihat dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen di dalam industri *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor faktor sosial pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh ke perilaku konsumen karena akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) merupakan bagian dari perilaku yang mempengaruhi keputusan membeli, karena budaya mencakup nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Faktor sosial merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena status sosial atau kelas sosial juga memiliki peran penting. Konsumen dalam kelas sosial cenderung memiliki prioritas terhadap produk dan merek beli dan gunakan. Faktor pribadi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor pribadi mencakup gaya hidup konsumen yang dapat mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk dengan kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Dan faktor psikologis juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna memotivasi mereka untuk mencari produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Keempat faktor yang ada termasuk kedalam faktor dari perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016)

Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tentu saja pengguna menginginkan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian produk. Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan pengguna adalah faktor budaya dengan harapan produk dapat membentuk karakteristik pengguna, faktor sosial dengan harapan produk dapat mencerminkan status sosial, faktor pribadi dengan harapan produk dapat memenuhi *lifestyle* dan bisa digunakan di dalam semua kegiatan, dan faktor psikologis dengan harapan produk dapat memuaskan dan meyakinkan pengguna.

Ditemukan sejumlah mempelajari dibahas sebelumnya mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Pradytya (2022) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z di Bali)” memperoleh hasil bahwa perilaku konsumen dalam faktor budaya, faktor faktor sosial pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi Tokopedia. Dari fenomena yang dijelaskan peneliti tertarik untuk melakukan riset perilaku konsumen yang ada dikalangan mahasiswa untuk melihat pengaruh di antara faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Karena itu penulis membuat penelitian berjudul “ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE PADA MAHASISWA”

Tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap produk Eiger Adventure.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara parsial.

- c. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara simultan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel independen. atau berdasarkan pada satu atau lebih variabel. Caranya dengan membandingkan antara variabel-variabel tersebut dan mencari hubungan dengan variabel-variabel lainnya. Populasi yang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar pengguna produk *fashion* khususnya yang membeli produk Eiger Adventure. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan total sampel 385 orang. Penelitian ini melalui beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keseluruhan hasil uji validitas dalam penelitian ini memiliki tanda $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu 0,113. Dapat disimpulkan item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini Valid.

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$. Dapat disimpulkan item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa metode pengujian persyaratan analisis sebelum melakukan uji regresi menurut Juliandi (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Hasil Uji Normalitas data menunjukkan bahwa datanya berdistribusi normal . Hal ini dikarenakan pada saat Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memnghasilkan total nilai sebesar 0,059. Di mana seluruh item pertanyaan memenuhi persyaratan karena nilai total yang diperoleh $> 0,05$.
- b. Hasil Uji Multikolinearitas data menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas . Karena nilai toleransi yang diperoleh $> 0,10$ dengan tanda VIF keseluruhan < 10 .
- c. Uji Heteroskedastisitas data menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas . Karena nilai Sig yang diperoleh $> 0,05$.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2020) analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui memengaruhi dari sejumlah variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 47,114 + 0,791X_1 + 0,596X_2 + 0,667X_3 + 0,484X_4$$

Informasi pada model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta dari hasil penelitian ini sebesar 47.114 jika tidak terjadi perubahan dari nilai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Maka nilai dari keputusan pembelian 47.114.
- b. Koefisien regresi faktor budaya bernilai positif 0,791. Artinya, jika faktor budaya meningkat dan faktor lain bernilai tetap. Faktor budaya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,791.
- c. Koefisien regresi faktor sosial bernilai positif 0,596. Artinya, jika faktor sosial meningkat dan faktor lain bernilai tetap. Faktor sosial meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,596.
- d. Koefisien regresi faktor pribadi bernilai positif 0,667. Artinya, jika faktor pribadi meningkat dan faktor lain bernilai tetap. Faktor pribadi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,667.
- e. Koefisien regresi faktor psikologis bernilai positif 0,484. Artinya, jika faktor psikologis meningkat dan faktor lain bernilai tetap. Faktor psikologis meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,484.

Uji Hipotesis Parsial (t)

Menurut Ghozali (2021) uji t dilakukan untuk menilai berapa besar pengaruh variabel independen secara parsial, dasar yang harus diambil dari hasil uji t adalah nilai Sig. $\leq 0,05$. Berdasarkan penelitian Hasil uji Parsial (t) adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Parsial (t)

	Model	t	Sig
1	(Constant)	16.600	0,000
	X1	5.230	0,000
	X2	3.727	0,000
	X3	3.882	0,000
	X4	2.863	0,004

Sumber: Output SPSS (2024)

Informasi mengenai uji Parsial (t) adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya memiliki nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Faktor sosial memiliki nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$ maka H_2 diterima. Artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Faktor pribadi memiliki nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$ maka H_3 diterima. Artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Faktor psikologis memiliki nilai Sig yaitu $0,04 < 0,05$ maka H_4 diterima. Artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (F)

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari Uji Simultan (F) adalah untuk menilai apakah persamaan model regresi bisa digunakan. Penting untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dasar yang harus diambil dari hasil Uji F adalah nilai Sig. $\leq 0,05$. Berikut adalah Hasil Uji (F) dari hasil penelitian ini:

Tabel 2
Uji Simultan (F)

	Model	F	Sig
1	Regression	41.290	0,000

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga H_5 diterima. Dengan arti bahwa faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa besar model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jangkauan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berikut adalah hasil Uji Koefisien Determinasi yang disajikan pada tabel di bawah ini ini:

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

	Model R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0.550	0.303	0.296	4.09626

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan data yang terlampir, bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh sebesar 30,3% dari data yang ada, 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas layanan, emosi, produk, promosi dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Diskusi

Berdasarkan keputusan analisis deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berada pada kategori Sangat Baik. Dibuktikan dengan hasil data penelitian yang valid, reliabel, berdistribusi normal, dan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas juga hasil Koefisien Regresi Berganda bernilai positif. Faktor-faktor perilaku konsumen secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa dibuktikan melalui uji t terlebih dahulu dengan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sedangkan Faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa dibuktikan melalui Uji F dengan hasil nilai perolehan $Sig > 0,05$. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh keputusan pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutan dan keinginan konsumen yang cenderung berubah-ubah menyesuaikan dengan pola hidupnya.

Adanya faktor budaya membuktikan bahwa konsumen menyukai produk dengan *design* khas Indonesia. Adanya faktor sosial membuktikan bahwa konsumen menyukai produk dengan kemudahan memperoleh informasinya. Adanya faktor pribadi yang membuktikan bahwa konsumen menyukai produk yang memenuhi *lifestyle* konsumen. Dan adanya faktor psikologis yang membuktikan bahwa konsumen menyukai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan dapat menciptakan pembelian produk Eiger Adventure. Hal ini ditunjukkan bahwa keinginan konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk sesuai dengan apa yang Eiger Adventure ciptakan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kategori Sangat Baik. Faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Eiger Adventure dikalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Databoks.katadata.co.id. (2021). Merek Fashion Favorit 2021| Databoks. [online]

Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya> [Accessed 13 Nov. 2023].

Databoks.katadata.co.id. (2022). Sektor pembelian yang terbesar pada tahun 2022|

Databoks. [online] Available at:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online> [Accessed 12 Nov. 2023].

Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Universitas Diponegoro,

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Universitas Diponegoro.

Juliandi, Azuar. 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. 1st ed. Medan: Media Inn.

Kotler dan Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. England: Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Jakarta: Erlangga.

Pradytya, I. Nengah Agus. 2022. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bali).”

PT. Eigerindo MPI. 2022. *Environmental, Social, and Corporate Governance PT Eigerindo MPI*. Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umboh Mananeke dan Samadi. 2018. “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO.” 6.