

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI OUTFIT SECOND (THRIFT) (STUDI PADA KONSUMEN DI TOKO RB LANDUNGSARI)

Muhammad Hasbi, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
e-mail:hasbihadori@gmail.com*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap minat beli. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 122 responden.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,043 < 0,05$. Variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,957 > 0,05$. Variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli secara simultan dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,872 > 2,45$).

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors on buying interest. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire method. The research sample amounted to 122 respondents.

The results of this study describe that the cultural factor variable has a negative and significant effect on the purchase intention variable partially evidenced by a significance of $0.043 < 0.05$. The social factor variable has no partial significant effect on buying interest as evidenced by a significance value of $0.957 > 0.05$. The personal factor variable has a positive and significant effect on buying interest partially evidenced by a significance of $0.000 < 0.05$. Psychological factors have a positive and significant effect on buying interest partially, as evidenced by a significance of $0.000 < 0.05$. Cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors have a positive and significant effect on the buying interest variable simultaneously, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.005$ and $F_{count} > F_{table}$ ($78.872 > 2.45$).

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Buying Inter

PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia meliputi kebutuhan seperti makan, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan, kebebasan. Kebutuhan manusia sendiri terbagi yakni ada kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier. Manusia akan terus berusaha dalam melengkapi kebutuhan hidupnya sampai akhirnya diperkenalkan prinsip ekonomi yang artinya “manusia akan berusaha memperoleh keinginannya secara maksimal dengan melakukan berbagai pengorbanan”. Sekarang ini masyarakat gemar membeli pakaian bekas untuk memenuhi

kebutuhannya sehingga banyak pula seorang yang berkeinginan memiliki bisnis pakaian bekas.

Pakaian bekas adalah pakaian yang di impor dari luar negeri yang memiliki merk ternama serta model yang jarang di miliki orang lain. Selain itu pakaian bekas terbilang murah sehingga mampu menghemat pengeluaran. Pakaian bekas atau *outfit second* adalah pakaian yang pernah dimiliki orang lain serta telah dipakai sebelumnya. Akhir-akhir ini Pakaian bekas merupakan diantaranya target masyarakat untuk memperoleh pakaian branded yang meningkatkan kepercayaan diri.

Melihat dari peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020 menunjukkan bahwa banyaknya peminat pakaian bekas di Indonesia. Pedagang pakaian bekas *outfit second* semakin menjamur salah satunya Di Kota Malang. berdasarkan Hasil pendataan disperindag penjual baju bekas impor Kota Malang yaitu “pedagang kecil pakaian bekas impor di kota Malang berjumlah ratusan. Jika yang besar terdapat kurang lebih berjumlah 50 pedagang. Penelitian dilakukan di store Rb Rombengan landungsari, permasalahan yang terdapat pada store Rb yaitu terjadi penurunan volume penjuala pada bulan agustus hingga desember tahun 2020, sehingga menarik perhatian untuk melakukan suatu penelitian yaitu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Store RB. Berdasarkan teori Faktor- faktor yang pengaruhi sikap konsumen tidak sepenuhnya sanggup dikendalikan oleh industri ataupun perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan dalam Priansa (2017:82) faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, serta faktor psikologi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan serta perilaku seseorang. Proses pengenalan yang mengaitkan keluarga serta organisasi sosial yang lain membagikan seperangkat nilai, anggapan, preferensi serta sikap, sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Perilaku seseorang konsumen selain dipengaruhi budaya dapat dipengaruhi juga oleh faktor Sosial semacam kelompok acuan, keluarga, dan kedudukan serta status sosial Kotler (2002:187).

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi juga oleh faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi tahap siklus hidup serta usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, *lifestyle*, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli Kotler (2002:191).

Dan ketentuan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh faktor psikologi utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang disusun oleh Andri Yunan (2017) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen rokok dalam perspektif ekonomi islam” yaitu terdapat peningkatan konsumen rokok di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 perilaku merokok berada pada 34,2% mengalami peningkatan pada tahun 2013 sehingga menjadi 36,3%. teknik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode kuesioner yang didapat secara *purposive sampling*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara parsial?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari secara simultan?
3. Faktor manakah diantara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen *Outfit second (Thrift)* di toko RB Landungsari?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sehingga minat pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002:183) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- 1) Budaya Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. –masing
- 2) Sub-budaya Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan,

pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri-ciri lain.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) **Kelompok acuan**
Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- 2) **Anggota keluarga**
merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
- 3) **Peran dan status**
Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-dari pembeli.

1. **Usia dan tahap siklus hidup** Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Ada juga yang membidik rumah tangga lajang, rumah tangga homo, dan pasangan kumpul kebo.
2. **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi** mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja

kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

3. **Gaya hidup** Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. **Kepribadian dan konsep diri** Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud kepribadian, adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dari bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama- motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

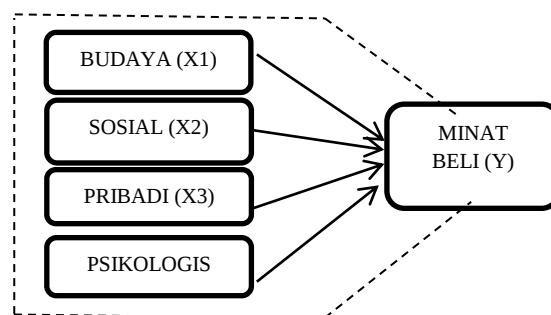
1. **Motivasi** Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis;

kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
3. Pembelajaran Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan seseorang.
4. Keyakinan dan sikap Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapatan, atau kepercayaan (faith). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.
5. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap

menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek serupa. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

Kerangka Hipotesis



Keterangan :

----- Simultan
 _____ Parsial

Dalam penelitian ini berlandaskan teori perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), Sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan dan status), Pribadi (usia, dan tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri), dan Psikologis (motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta Sikap) Suyanto (2007:40–41). Objek dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan minat beli.

Di mana:

- Variabel bebas meliputi : X1 : Budaya, X2 : Sosial, X3 :Pribadi, X4 : Psikologis
- Variabel terikat meliputi : Y : Minat Beli

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pemaparan landasan teori, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap minat beli
- H2 : Terdapat pengaruh antara faktor Sosial terhadap minat beli
- H3 : Terdapat pengaruh antara faktor

Pribadi terhadap minat beli

H4 : Terdapat pengaruh antara faktor Psikologi terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu pada bulan April sampai dengan Juli 2021. Tempat penelitian di *Store RB* (Rombengan) Landungsari Malang, yang beralamat di jalan Tirta Utomo No.99, Kota Malang.

Variabel Penelitian

Menurut Ibnu, Dkk (2003:12) dalam Kusumastuti (2020:16) variabel adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independent (X)

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah:

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologis

2. Variabel dependen (Y)

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Y = Minat beli

Definisi Operasional Variabel

1. Faktor Budaya (X1)

Determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Indikator Faktor Budaya antara lain:

1. Budaya

2. Sub-Budaya

3. Kelas Sosial

2. Faktor Sosial (X2)

Faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita

Indikator Faktor Sosial adalah

1. Kelompok referensi

2. Keluarga

3. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi (X3)

merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Indikator Faktor pribadi antara lain:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

3. Kepribadian dan KOnsep Diri

4. Gaya Hidup dan Nilai

4. Faktor Psikologis (X4)

merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan.

Indikator Faktor psikologi antara lain:

1. Motivasi

2. Persepsi

3. Proses Belajar

4. Kepercayaan dan Sikap

5. Minat beli (Y)

minat pembelian merupakan suatu model

sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Indikator Faktor pribadi antara lain:

1. Kecenderungan untuk selalu membeli produk,

2. merekomendasikan produk terhadap orang lain,

3. memiliki preferensi utama terhadap produk,

4. selalu mencari informasi terkait produk yang diminati.

Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:63) Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko *outfit second RB* (Rombengan) Landungsari.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan ciri-ciri yaitu pernah belanja di Toko RB Landungsari, maka siapa saja yang pernah belanja di toko RB Landungsari dan kebetulan bertemu dengan peneliti akan dijadikan sampel.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$: Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : Standart deviasi populasi ($0,25 =$ sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah 96,04 responden. Dalam penelitian ini penulis mengharapkan ukuran jumlah sampel sebesar 122 sampel, sehingga jumlah sampel penelitian ini ditambahkan sebesar 122 responden.

Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian Bungin (2005:132). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber utama yang mana sebuah data dihasilkan melalui observasi dan kuisioner.

2. Sumber Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin 2005:132). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode Kuesioner (angket).

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis angket atau kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Instrumen penelitian ini dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat bebas ($N-2$) Sanusi (2013:77).

2. Uji reliabilitas

Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 dan apabila nilai α Cronbach kurang dari 0,6 maka item kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018:42) Pengujian normalitas sebaran data dengan bantuan SPSS dilakukan dengan teknik

Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

a) Jika $\text{sig} >$ dari 0,05 maka artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

b) Jika $\text{sig} <$ dari 0,05 maka artinya data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140) Penelitian dapat menggunakan uji regresi linier berganda apabila jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap minat beli

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142) Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama.

a. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :

1. Bila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Berikut adalah bunyi hipotesis :

a. H_0 = tidak ada pengaruh antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat beli.

b. H_a = adanya pengaruh antarabudaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat beli.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141) Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian untuk hipotesis menggunakan uji t. hal ini menguji apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap minat beli secara parsial.

a. Pengambilan keputusan

Jika

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \text{ atau } -t_{\text{hitung}} >$

$-t_{\text{tabel}} \text{ atau sig} >$

0,05 (5%) maka H_0 diterima

Jika

$$t_{hitung} \geq t_{tabel} \text{ atau } -t_{hitung} \leq -t_{tabel} \text{ atau sig} \leq 0,05 (5\%) \text{ maka } H_0 \text{ ditolak}$$

berikut adalah bunyi hipotesis :

- a. H_0 = tidak ada pengaruh antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat beli secara parsial.
 - b. H_a = budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
3. Koefisien determinasi

Menurut Hamdani (2007:256) Koefisien determinasi untuk menjelaskan seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui.

Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu, Hal tersebut diartikan apabila nilai R^2 suatu variabel mendekati 0 maka kemampuannya menentukan perubahan nilai variabel dependen kecil. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1 maka kemampuan menentukan perubahan nilai variabel dependen besar.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 1.
hasil uji t (secara parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.237	.878		-.270	.788
	faktor budaya	-.239	.116	-.177	-2.050	.043
	faktor sosial	-.007	.129	-.005	-.054	.957
	faktor pribadi	.421	.104	.412	4.060	.000
	faktor psikologi	.587	.088	.640	6.655	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

- a. Faktor Budaya (X1)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,050 > 1,981$). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Variabel Faktor Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, dalam hal ini apabila Faktor Budaya rendah Minat Beli konsumen akan meningkat.

- b. Faktor Sosial (X2)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,957 > 0,05$ dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,054 < 1,981$) maka uji variabel Faktor Sosial terhadap Minat Beli H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti variabel Faktor Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dalam hal ini walaupun Faktor Sosial meningkat Maupun menurun, maka tidak akan berpengaruh terhadap Minat beli, namun Faktor Sosial juga perlu tetap diperhatikan dengan baik oleh owner toko untuk menyeimbangkan antara produk yang dijual dengan sosial atau lingkungan sekitar.

- c. Faktor Pribadi (X3)

Berdasarkan hasil uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,060 > 1,981$) maka uji variabel Faktor Pribadi terhadap Minat Beli H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dalam hal ini apabila faktor pribadi mengalami peningkatan maka minat beli konsumen akan meningkat.

- d. Faktor Psikologi (X4)

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,655 > 1,981$) maka uji variabel Faktor Psikologi terhadap minat beli H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dalam hal ini apabila faktor psikologi mengalami peningkatan maka minat beli konsumen akan meningkat.

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 2.
hasil uji f (secara parsial)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1320.224	4	330.056	78.872	.000 ^b
Residual	489.612	117	4.185		
Total	1809.836	121			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,005$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,872 > 2,45$) dengan ini apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan minat beli konsumen Toko RB Landungsari.

3. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Tabel 3.
penentuan variabel paling dominan

Variabel	Beta (β)	Sig.	pengaruh
Faktor Budaya (X1)	(-0,239)	0,043	Signifikan
Faktor Sosial (X2)	(-0,007)	0,957	Tidak Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0,421	0,000	Signifikan
Faktor Psikologi (X4)	0,587	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Berdasarkan nilai perhitungan yang didapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan memiliki nilai β yang menjauhi nol atau yang paling besar adalah Faktor Psikologi sebesar β 0,587 yang berarti Variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli adalah Faktor Psikologi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Outfit Second (Thrift)*” Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji secara parsial disimpulkan bahwa:
 - Variabel Faktor Budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen toko Landungsari.
 - Variabel Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y),
 - Variabel Faktor Pribadi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
 - Variabel Faktor Psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
- Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4)

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Toko RB Landungsari (Y).

- Faktor Psikologi (X4) berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Toko RB Landungsari.

Saran

- Bagi Pihak Owner Toko RB

Untuk meningkatkan daya tarik minat beli konsumen bekas di toko RB Landungsari, maka toko harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen terutama Faktor Psikologi dan Faktor Pribadi dimana penting bagi *Owner* untuk selalu *update* terkait *styling* di zaman *Modern* ini sehingga Toko RB tidak kudet atau ketinggalan jaman dan semakin diminati para konsumen. Selain itu dari pihak toko berusaha untuk dapat memberikan kepercayaan terhadap citra produk pakaian bekas yang dijual terhadap konsumennya dasar dari pertimbangan ini adalah karena Toko RB pakaian bekas ini merupakan jenis usaha yang dalam kategori baru dan masih terus dilakukan perkembangan untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun sejauh ini pergerakan bisnis pakaian bekas di toko RB ini bisa dikatakan cukup bagus mengingat *owner* gencar menyediakan produk-produk terbaru yang mengikuti perkembangan *styling modern*.

- Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan penambahan variabel, menambahkan teori-teori terbaru terkait bidang yang diteliti supaya keabsahan dapat selalu diperbarui, pengambilan dan penentuan sampel yang berbeda ataupun menggunakan alat pengujian yang berbeda. Penentuan objek penelitian yang diperbincangkan banyak masyarakat sehingga hasil penelitian dapat memecahkan masalah dan dapat memberikan solusi sehingga penelitian yang dilakukan memiliki manfaat yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Ed.kedua. Jakarta: kencana.
- Hamdani, Dr. Purbayu Budi Santoso dan Muliawan. 2007. *Statistik Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kusumastuti, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. yogyakarta: CV BUDI

UTAMA.

- Payadnya dan Jayantika. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Priansa, donni juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. bandung: alfabeta, CV.
- Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto dan Sodik. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Cet.1. yogyakarta: literasi media publishing.
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. yogyakarta: ANDI.