

Pengaruh Sikap Konsumen, Kepribadian, dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Deterjen Cair Konsentrat Merek Alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang

Rian Andrianto¹, Destia Aktarina²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama¹,

Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama²

E-mail : rianandrianto32@gmail.com¹, destiaaktarina86@gmail.com²

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang? dan bagaimana pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang?. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 35 orang konsumen yang membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Metode analisis yang digunakan adalah metode verifikatif dan regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,724 > 2,911$) dan $sig. 0,000 < 0,05$ jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : Variabel Sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,101 > 1,696$) dan $sig. 0,000 < 0,05$, jadi variabel sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Variabel Kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 1,696$) dan $sig. 0,000 < 0,05$, jadi variabel kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Variabel Budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,833 < 1,696$) dan $sig. 0,411 > 0,05$, jadi variabel budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,508 menjelaskan (50,8%) berarti bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) mempengaruhi perilaku konsumen (Y) sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% ($100\% - 50,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Nilai Sikap Konsumen, Kepribadian, Budaya dan Perilaku Konsumen

Abstrack

The formulation of the problem in this study is how the influence of consumer attitudes, personality, and culture partially on consumer behavior in buying concentrated liquid detergent products Alfamart brand at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang? and how the simultaneous influence of consumer attitudes, personality, and culture on consumer behavior in buying liquid detergent concentrated product Alfamart brand at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang ?. The samples taken in this study were 35

consumers who bought the alfamart concentrate liquid detergent product at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang. The analysis method used is the verification method and multiple linear regression. Simultaneous test results obtained $F_{count} > F_{table}$ ($12.724 > 2.911$) and sig. $0.000 < 0.05$, so the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, it can be concluded that the variable consumer attitude (X_1), personality (X_2), and culture (X_3) together have an effect on consumer behavior (Y) in buying concentrated liquid detergent products. Alfamart brand at Alfamart KH Branch. Azhari 2 Palembang. The result of the partial test (t test) can be explained: The variable consumer attitude (X_1) has a significant effect on consumer behavior (Y), the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.101 > 1.696$) and sig. $0,000 < 0.05$, so the consumer attitude variable (X_1) has a significant effect on consumer behavior (Y) in buying liquid detergent product concentrate alfamart brand at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang. Personality variable (X_2) has a significant effect on consumer behavior (Y), the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.289 > 1.696$) and sig. $0.000 < 0.05$, so the personality variable (X_2) has a significant effect on consumer behavior (Y) in buying a liquid detergent product concentrate alfamart brand at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang. Cultural variable (X_3) has no significant effect on consumer behavior (Y), the value of $t_{count} < t_{table}$ ($0.833 < 1.696$) and sig. $0.411 > 0.05$, so the cultural variable (X_3) does not have a significant effect on consumer behavior (Y) in buying liquid detergent product concentrate alfamart brand at Alfamart, KH Branch. Azhari 2 Palembang. The result of the coefficient of determination (R^2) obtained is 0.508 explaining (50.8%) means that the variables of consumer attitudes (X_1), personality (X_2), and culture (X_3) affect consumer behavior (Y) by 50.8% while the remaining 49,2% (100%-50.8%) is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Consumer Attitudes, Personality, Culture and Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minimarket. Dewasa ini bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Salah satu keuntungan menjadi perusahaan pengecer (ritel) modern adalah punya jangkauan pasar yang luas, bukan hanya membuka toko di kota besar, tapi juga meluas sampai pinggiran kota. Nilai plus inilah yang membuat banyak perusahaan makanan, minuman, toilet dan sebagainya berlomba-lomba ingin memajang produk mereka di jaringan perusahaan ritel ini. Tujuannya tak lain agar citra produknya terangkat dan produk mereka semakin cepat laku.

Melihat fenomena tersebut, banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas

produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik dibenak konsumen. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan mereka sendiri semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel modern juga menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *privat label*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:74), *Private Label* yang memiliki nama lain *Private Brand* atau *Store Brand* adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh penjual eceran barang dan jasa. *Privat Label* merupakan merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual/didistribusikan pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Produk-Produk *Privat label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh

peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Setiadi, 2013:2). 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 Kevin. 2009:166). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku dijelaskan sebagai tingkah laku dari para konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:176), Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sedangkan menurut Winardi (2004:211) Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi. Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap tersebut timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil dari belajar. Melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap

lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2011:171). Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen produk atau pilihan merek tertentu. Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota, masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2011:159).

Dengan memahami dan mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian maka peritel dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk privat label yang ditawarkan. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli terhadap produk privat label dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen terhadap privat label tersebut (Kotler dan Armstrong (2011:76).

Salah satu kota yang cukup berkembang pesat dalam dunia bisnis retail modern adalah Kota Palembang. Mudah-mudahan mendapat izin pendirian ritel modern baik mall maupun minimarket di kota Palembang, mempengaruhi

perkembangannya usaha ritel modern. Demikian pula PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang yang banyak diminati oleh para konsumen. Hal ini disebabkan karena letak daerah yang strategis dan dikelilingi oleh komplek perumahan. Adapun produk privat label yang ditawarkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yaitu: gula pasir, beras, makanan ringan, tisu, kapas, roti tawar, kaos kaki, *cotton buds*, deterjen, pelembut pakaian dan produk lainnya yang menggunakan privat label alfamart.

Salah satu produk yang banyak dijual di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 adalah deterjen. Deterjen merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang di gunakan oleh semua rumah tangga. Menurut jenisnya, deterjen memiliki macam-macam merek seperti deterjen Attack, Total, Daia, Surf dan Soklin. Salah satu merek deterjen yang ditawarkan di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 adalah deterjen cair konsentrat merek Alfamart. Setiap awal bulan atau pas gajian biasanya ibu-ibu yang tinggal di kawasan KH. Azhari 2 Palembang berbelanja kebutuhan sehari-hari tidak terlepas membeli produk deterjen khususnya deterjen cair konsentrat merek alfamart. Deterjen yang ditawarkan kualitasnya tidak kalah dengan deterjen-deterjen merek lain serta harganya masih terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2013:143) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2011:354) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga,

yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sikap Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, (2011:176) Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sedangkan menurut Winardi (2004:211) Sikap merupakan determinan perilaku karena mereka berkaitan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi. Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas. Sikap tersebut timbul dari pengalaman, tidak dibawa dari lahir tetapi merupakan hasil dari belajar. Melalui sikapnya konsumen juga bisa mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Kepribadian

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2011:171). Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen produk atau pilihan merek tertentu. Merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota, masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2011:159). Budaya

dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal, dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui symbol yang diketahui umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya di transmisikan oleh 3 (tiga) lembaga persuasif yaitu keluarga, agama, dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa baik melalui isi editorial, maupun iklan (Henry Faizal Noor, 2010:86).

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:61) populasi adalah sejumlah anggota yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi berganda (*regression*). Persamaan berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2010:227):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumen

a : Konstanta

b_{1-3} : Koefisien Regresi

X_1 : Sikap Konsumen

X_2 : Kepribadian

X_3 : Budaya

e : *error*

2. Pengujian Alat Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian *sampling aksidental*. Teknik *Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti pada saat penyebaran kuesioner konsumen yang membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 35 orang konsumen yang membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak dan diterima (Sugiyono, 2010:6).

masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2010: 276).

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu akurasi dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4, 1-5) atau skor rentang (missal 0-20, 0-50).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: diduga tidak ada pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: diduga ada pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

b. Uji Regresi Secara Simultan (Uji f)

Uji f statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam Uji f ini adalah :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: diduga tidak ada pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: diduga ada pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2010:66) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi bernilai 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan datanya akan dibantu dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 *for windows*. Adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi :

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar Pernyataan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Sikap konsumen (X_1)			
	Pernyataan 1	.498**	0,334	Valid
	Pernyataan 2	.832**	0,334	Valid
	Pernyataan 3	.464**	0,334	Valid
	Pernyataan 4	.804**	0,334	Valid
2.	Kepribadian (X_2)			
	Pernyataan 1	.883**	0,334	Valid
	Pernyataan 2	.547**	0,334	Valid
	Pernyataan 3	.802**	0,334	Valid
	Pernyataan 4	.408*	0,334	Valid
3.	Budaya (X_3)			
	Pernyataan 1	.416*	0,334	Valid
	Pernyataan 2	.463**	0,334	Valid
	Pernyataan 3	.708**	0,334	Valid
	Pernyataan 4	.481**	0,334	Valid
4.	Perilaku Konsumen (Y)			
	Pernyataan 1	.525**	0,334	Valid
	Pernyataan 2	.386	0,334	Valid
	Pernyataan 3	.685**	0,334	Valid
	Pernyataan 4	.455**	0,334	Valid
	Pernyataan 5	.765**	0,334	Valid

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dari masing-masing pernyataan. r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 35, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,334 (lihat pada lampiran tabel r). Karena semua pernyataan pada masing-masing variabel nilai r_{hitung} -nya lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,334 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisiner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien

Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Priyanto, 2010:98). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Sikap Konsumen (X ₁)	.686	Reliabel
2.	Kepribadian (X ₂)	.722	Reliabel
3.	Budaya (X ₃)	.687	Reliabel
4.	Perilaku Konsumen (Y)	.646	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Sikap konsumen (X₁), Kepribadian (X₂), Budaya (X₃), dan Perilaku Konsumen (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari masing-masing variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh sikap konsumen, kepribadian,

dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 20.0 for windows. Hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu program aplikasi statistik SPSS 20.0 for windows selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	2.166		1.997	.055
	Sikap Konsumen	.310	.148	.350	2.101	.000
	Kepribadian	.299	.131	.389	2.289	.000
	Budaya	.119	.142	.116	.833	.411

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *Standardized Coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,327 + 0,310X_1 + 0,299X_2 + 0,119X_3$$

Keterangan :

- Y = Perilaku Konsumen
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Sikap konsumen
- X₂ = Kepribadian
- X₃ = Budaya

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,327; artinya jika sikap konsumen (X₁), kepribadian (X₂), dan budaya (X₃) nilainya adalah 0, maka perilaku konsumen (Y) nilainya 4,327.
2. Koefisien regresi variabel sikap konsumen (X₁) dengan nilai 0,310; artinya jika sikap konsumen mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,310 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sikap konsumen dengan perilaku konsumen, semakin

naik sikap konsumen, maka semakin turun perilaku konsumen.

3. Koefisien regresi variabel kepribadian (X_2) dengan nilai 0,299; artinya jika kepribadian mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,299 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepribadian dengan perilaku konsumen, semakin naik kepribadian, maka semakin meningkat perilaku konsumen.
4. Koefisien regresi variabel budaya (X_3) dengan nilai 0,119; artinya jika budaya mengalami kenaikan 1%, maka perilaku konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 dengan asumsi variabel independen lain

nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara budaya dengan perilaku konsumen, semakin naik budaya, maka semakin meningkat perilaku konsumen.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.939	3	38.313	12.724	.000 ^a
	Residual	93.346	31	3.011		
	Total	208.286	34			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sikap Konsumen, Kepribadian

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 12,724 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel 1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $35-3-1 = 31$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,911 (lihat pada lampiran tabel F). Jadi dapat kesimpulannya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,724 > 2,911$), sig. $0,000 < 0,05$ jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikansi sebesar 0,000 terhadap perilaku konsumen (Y) dalam

membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat perilaku konsumen (Y). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.327	2.166		1.997	.055
	Sikap konsumen	.310	.148	.350	2.101	.000
	Kepribadian	.299	.131	.389	2.289	.000
	Budaya	.119	.142	.116	.833	.411

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Sikap Konsumen (X_1)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,101 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 35-3-1 = 31, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,101 > 1,696), sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

2. Variabel Kepribadian (X_2)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,289 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 35-3-1 = 31, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,289 > 1,696), sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, bahwa kepribadian

(X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

3. Variabel Budaya (X_3)

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} sebesar 0,833 dengan nilai signifikan sebesar 0,411 dan t_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan derajat kebebasan df 2 (n-k-1) atau 35-3-1 = 31, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,833 < 1,696), sig. 0,411 > 0,05 jadi hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, bahwa budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.508	1.735

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sikap Konsumen, Kepribadian

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 20.0 for windows

Uji nilai koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar R^2 maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,508 (50,8%) berarti bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) menjelaskan perilaku konsumen (Y) sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% (100% - 50,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Konsumen (X_1), Kepribadian (X_2), dan Budaya (X_3) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) Secara Simultan (Uji F)
Variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) diperoleh dari $F_{hitung} (12,724) > F_{tabel} (2,911)$ sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.
2. Pengaruh Sikap Konsumen (X_1) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) Secara Parsial (Uji t)
Variabel sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} (2,101) > t_{tabel} (1,696)$, sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dengan demikian secara parsial variabel sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).
3. Pengaruh Kepribadian (X_2) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) Secara Parsial (Uji t)
Variabel kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar

1,696, jadi nilai $t_{hitung} (2,289) > t_{tabel} (1,696)$, sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dengan demikian secara parsial variabel kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

4. Pengaruh Budaya (X_3) Terhadap Perilaku Konsumen (Y) Secara Parsial (Uji t)
Variabel budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} (0,833) < t_{tabel} (1,696)$, sig. 0,411 > 0,05 jadi hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak dengan demikian secara parsial variabel budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, kepribadian, dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrasi merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel} (12,724 > 2,911)$ dan sig. 0,000 < 0,05 jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrasi merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.
2. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan :
 - a. Variabel Sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,696,

- jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,101 > 1,696$) dan $sig. 0,000 < 0,05$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, maka variabel sikap konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.
- b. Variabel Kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,289 > 1,696$) dan $sig. 0,000 < 0,05$, jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, maka variabel kepribadian (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.
- c. Variabel Budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen (Y) hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,696, jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,833 < 1,696$) dan $sig. 0,411 > 0,05$, jadi hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, maka variabel budaya (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 yang diperoleh adalah 0,508 (50,8%) berarti bahwa variabel sikap konsumen (X_1), kepribadian (X_2), dan budaya (X_3) menjelaskan perilaku konsumen (Y) sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% ($100\% - 50,8\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang agar dapat memperhatikan lagi variabel sikap konsumen, kepribadian, dan budaya dalam meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk deterjen cair konsentrat merek alfamart di Alfamart Cabang KH. Azhari 2 Palembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya harus meneliti variabel yang belum diteliti seperti produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Faizal Noor. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press.
- Jhon C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS Plus! Tata Cara dan Tips Menyusun*

Skripsi dalam Waktu Singkat!
Yogyakarta: Penerbit MedKom.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2010.
Consumer Behavior (Prilaku Konsumen). Edisi 7. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Winardi. 2004. *Perilaku Organisasi Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Kencana.