

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI PADA TOKO BAJU RIKA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
JENNI
201010079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika

Yang dipersiapkan oleh:

JENNI

201010079

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

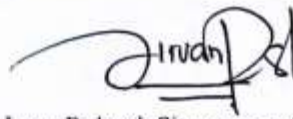
Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika

Yang dipersiapkan oleh:

JENNI

201010079

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jenni
NIM	201010079
Judul Skripsi	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Agustus 2023

Jenni -
201010079



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0024/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: Jenni
NIM	: 201010079
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	:

**“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
BAJU RIKA”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata I (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E. M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.
- Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis



Jenni
201010079

ABSTRAK

Jenni, 201010079, 2024. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli pada Toko Baju Rika. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Beruang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 110 responden. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Kelas sosial dan kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Rika. Kelas sosial dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

Kata Kunci: Kelas Sosial, Kepribadian Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

Jenni, 201010079, 2024. Analysis of Consumer Behavior on Purchase Interest at Rika Clothing Store. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

The research of this study is to determine the effect of social class and customer personality on purchase interest at Rika Clothing Store. The research methodology used is quantitative descriptive method. The population in this study were visitors at Pasar Beruang. The technique of determining the number of samples used in this study is Hair formula and totaling 110 respondents. The analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Social class and customer personality partially had a positive and significant on purchase interest at Rika Clothing Store. Social class and customer personality simultaneously had a positive and significant on purchase interest at Rika Clothing Store.

Keywords: Customer Personality, Purchase Interest, Social Class

MOTTO

Dalam mewujudkan impian, anda perlu mempunyai keyakinan, strategi, dan tindakan pantang menyerah. Tapi juga anda juga memerlukan mentor yang dapat membimbing dan dapat anda jadikan partner konsultasi di dalam perjalanan anda.

(Joe Hartanto)

Meski bagi orang lain impian kalian adalah sampah atau remah-remah, kalian harus tetap membesarkan impian dengan pupuk kerja keras dan siraman doa.

(Ariestanabirah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk teman-teman seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Hommy selaku dosen pembimbing I dan Bapak Irvan selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan 😊

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Minat Beli	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.1.2 Tahapan - Tahapan Minat Beli	11
2.1.1.3 Modifikasi Minat Beli.....	12
2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen	13
2.1.1.5 Indikator Minat Beli	16

2.1.2 Teori Kelas Sosial.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kelas Sosial	16
2.1.2.2 Tipe – Tipe Kelas Sosial.....	18
2.1.2.3 Ciri – Ciri Kelas Sosial	19
2.1.2.4 Sifat Sistem Kelas Sosial dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen	19
2.1.2.5 Indikator Kelas Sosial.....	20
2.1.3 Teori Kepribadian Konsumen.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kepribadian Konsumen	21
2.1.3.2 Sifat Dasar Kepribadian.....	23
2.1.3.3 Ciri – Ciri Kepribadian Konsumen.....	24
2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian Konsumen	27
2.1.3.5 Indikator Kepribadian Konsumen.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1 Lokasi Penelitian	35
3.1.2 Waktu Penelitian.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Jenis Data.....	35
3.2.2 Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisa Data	39
3.6.1 Uji Validitas.....	40

3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1 Uji Normalitas	41
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis	43
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	43
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	44
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Baju Rika	46
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Baju Rika	47
4.1.2.1 Visi Toko Baju Rika	47
4.1.2.2 Misi Toko Baju Rika	47
4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Baju Rika	47
4.1.3 Karakteristik Responden.....	49
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pasar Beruang	50
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Pakaian dalam Satu Bulan	50
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Toko Baju Rika	52
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
4.1.4.1 Uji Validitas.....	52

4.1.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.5.1 Uji Normalitas	57
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.7 Pengujian Hipotesis	63
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	63
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	65
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.1.9 Kontribusi Variabel	67
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Minat Beli	69
4.2.2 Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Beli	70
4.2.3 Pengaruh Kelas Sosial dan Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Beli	71
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran Akademis.....	73
5.3 Implikasi Manajerial.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Baju Rika Pada Tahun 2018 - 2022.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pasar Beruang	50
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	51
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Mengenal Toko Baju Rika	52
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kelas Sosial (X_1).....	53
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kepribadian Konsumen (X_2).....	54
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	55
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial).....	64
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan).....	66
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	68
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Atmosfer Toko Baju Rika.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Baju Rika.....	48
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	58
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	58
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Frekuensi Pembelian, Nilai Transaksi dan Pendidikan Terakhir
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Kelas Sosial (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Kepribadian Konsumen (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian Konsumen (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, maka seseorang mengkonsumsi barang atau jasa yang dirasa mempunyai manfaat dan mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumsi sebagai kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memperoleh kepuasan yang berakibat mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa. Pemakaian dan penggunaan barang - barang dan jasa tersebut seperti pakaian, makanan dan minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat - alat hiburan dan lain sebagainya.

Saat ini pertumbuhan usaha ritel berkembang pesat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Usaha ritel merupakan kegiatan menjual produk secara satuan kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Banyaknya usaha ritel memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih penawaran yang lebih menguntungkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga para produsen didorong untuk melakukan kegiatan promosi untuk dapat menarik calon konsumennya.

Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat dapat mempengaruhi seberapa besar perhatian seseorang terhadap barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh pedagang. Aktivitas yang dilakukan oleh

seorang konsumen sangat bergantung pada kuat atau tidaknya minat yang ada pada diri seorang konsumen. Menurut Donni, minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021).

Menurut Irvan & Suwandi, Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Situmorang & Suwandi, 2021).

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Pakaian dapat melindungi manusia dari hawa panas dan dingin, dan menambah kecantikan serta penampilan yang baik bagi kepribadiannya. Sekarang ini sudah banyak dijumpai toko - toko baju yang menjual berbagai macam model baju yang mengikuti zaman. Agar kegiatan usaha dalam bidang *fashion* berjalan dengan baik dan berhasil dengan memuaskan pengusaha atau pemasar perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini pengusaha atau

pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam membentuk minat beli. Menurut Suharto, Faktor sosial merupakan sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Suharto, 2016). Perempuan selalu menginginkan dirinya terlihat semenarik mungkin dari gaya penampilan, bersikap bertingkah laku dengan maksud mendapatkan perhatian yang lebih dari orang lain. Saat ini *trend* membeli pakaian baru menjadi berkelas dikalangan masyarakat terutama perempuan. Perempuan dimasa sekarang lebih membutuhkan alternatif baru dan menguntungkan bagi kehidupan sosial mereka, seperti perhitungan nilai dan rasionalitas. *Trend fashion* yang saat ini banyak disukai cenderung retro atau vintage.

Trend fashion saat ini telah memaksa individu untuk masuk kedalamnya sehingga siapapun yang tidak mengikutinya dianggap orang yang kuno. Maka dari itu banyak orang yang melakukan berbagai cara untuk selalu tampil *up to date* terlebih lagi untuk kalangan remaja di zaman sekarang yang selalu ingin tampil *trendy* agar tidak ketinggalan zaman. Menurut Bobby & Leni, minat beli merupakan rasa tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbulah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian (Hartanto & Indriyani, 2022). Para pengusaha dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Mengetahui kepribadian

konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Usaha ritel pakaian wanita banyak ditemukan di Indonesia. Salah satu toko baju yang akan dibahas dan cukup dikenal di Kota Medan adalah Toko Baju Rika. Toko Baju Rika merupakan toko yang bergerak dalam bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian. Berikut ini adalah atmosfer dari Toko Baju Rika dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Atmosfer Toko Baju Rika



Sumber: Toko Baju Rika, 2023

Toko Baju Rika beralamatkan di Jalan Beruang No. 58 (Pajak Beruang). Usaha ritel ini menyediakan berbagai jenis pakaian wanita yang dapat dipadukan untuk segala acara, baik formal maupun nonformal. Banyaknya persaingan usaha ritel sejenis mendorong Toko Baju Rika untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian.

Tabel 1.1*Data Penjualan Toko Baju Rika Pada Tahun 2018 - 2022*

Tahun	Total Penjualan	Persentase Penjualan
2018	Rp. 370.864.900	-
2019	Rp. 360.785.000	- 1%
2020	Rp. 375.870.000	+ 3,6%
2021	Rp. 489.864.000	+30%
2022	Rp. 487.580.000	- 1%

Sumber: Toko Baju Rika, 2023

Pada Tabel 1.1 penjualan pada Toko Baju Rika mengalami naik turun (fluktuatif). Pada tahun 2019 toko berhasil mendapatkan omset penjualan sebesar Rp. 360.785.000 akan tetapi omset tersebut menurun sebesar 1% dibandingkan dengan omset tahun lalu. Tahun 2020 perusahaan mendapatkan peningkatan omset penjualan sebesar 3,6% dibandingkan tahun 2019 menjadi sebesar Rp. 375.870.000. Mulai pada tahun 2021, omset pada kembali meningkat sebesar 30% dari tahun 2020 menjadi Rp. 489.864.000, dan pada tahun 2022 omset menurun sebesar 1% dari tahun 2021 menjadi Rp. 487.580.000. Penurunan omset ini dikarenakan konsumen selalu punya pilihan untuk datang dan membeli, apalagi jika usaha berada dalam kategori produk yang banyak pesaingnya, seperti produk dari Toko Baju Rika. Beberapa pesaing pada pasar beruang juga menjual produk seperti yang ditawarkan oleh Toko Baju Rika. Dengan begitu, penjual harus menemukan alasan yang kuat, serta inovasi agar hati konsumen selalu kembali membeli produk pada toko.

Faktor yang pertama adalah dengan kelas sosial, dimana pakaian telah berfungsi juga sebagai kelas sosial, dimana hal ini memperlihatkan bahwa pakaian tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menunjukkan kelas sosial seseorang kepada masyarakat melainkan juga mendidik seseorang untuk berperilaku sesuai

dengan ekspektasi masyarakat atas gendernya. Selera kelas sosial terstruktur atas dasar penilaian tentang kemungkinan dan hambatan tindakan sosial. Beberapa pilihan tidaklah hadir dengan kemungkinan yang sama untuk semua orang. Ketidakeleluasaan dalam melakukan tindakan sosial tertentu (misalnya memilih gaya berpakaian tertentu). Toko Baju Rika menjual baju yang bermerek dan sehingga kalangan menengah kebawah sulit untuk melakukan pembelanjaan di toko. Bagi konsumen yang menuntut diri untuk hidup bermewah-mewah cocok untuk berbelanja di toko, akan tetapi objek penelitian ini adalah didalam Pasar Beruang dan bukan di dalam Mall, sehingga sulit menemukan beberapa konsumen yang hidup dalam kemewahan.

Faktor yang kedua adalah dengan meneliti kepribadian konsumen. Kepribadian akan berperan untuk menarik minat beli, dimana konsumen dapat melakukan pembelian langsung pada Toko. Adanya fakta bahwa beberapa konsumen tidak berminat melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan kepribadian mereka, adanya perbedaan antara setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli ini didasari oleh adanya perbedaan pandangan yang ada di setiap pribadi manusia, seperti baju yang kurang *up to date*, jaranganya melakukan pengurangan harga dan tempat yang kurang strategis. Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Minat beli konsumen terhadap pakaian yang dijual di pasar cukup rendah. Hal ini dapat kita lihat dari kurang ramainya toko. Rendahnya minat konsumen dalam membeli pakaian di pasar dilatar belakangi dengan pakaian yang dijual itu bermerek, sehingga kalangan menengah kebawah sulit untuk melakukan pembelian di toko.
2. Adanya fakta bahwa beberapa konsumen tidak berminat melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan kepribadian mereka, adanya perbedaan antara setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli ini didasari oleh adanya perbedaan pandangan yang ada di setiap pribadi manusia, seperti baju yang kurang *up to date*, jarang melakukan pengurangan harga dan tempat yang kurang strategis.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian yaitu Perilaku Konsumen yang diteliti adalah kelas sosial (X_1), kepribadian konsumen (X_2) dan minat beli (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Toko Baju Rika.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika?
2. Apakah kepribadian konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika?
3. Apakah kelas sosial, dan kepribadian konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kelas sosial berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. Untuk mengetahui apakah kepribadian konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
3. Untuk mengetahui apakah kelas sosial, dan kepribadian konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi toko dalam mengevaluasi kelas sosial, dan kepribadian konsumen dalam menarik serta menciptakan minat beli.

2. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti potongan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli didapatkan dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang mewujudkan persepsi. Minat beli timbul untuk menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak yang pada akhirnya ketika pelanggan seharusnya dapat memenuhi kebutuhannya untuk mewujudkan apa yang ada dalam benak pelanggan. Menurut Bobby & Leni, minat beli merupakan rasa tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbulah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian (Hartanto & Indriyani, 2022).

Menurut Dicky & Gilang, minat beli merupakan salah satu bagian pembelian, dimana konsumen telah sadar akan kebutuhannya kemudian melakukan suatu pemilihan atas beberapa alternatif pilihan hingga akhirnya akan mengambil suatu keputusan (Wisnu & Permana, 2022), sedangkan menurut Donni, minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021) .

Menurut Yosef & Yoseph, minat beli yakni konsumen laporan mental yang mencerminkan pembelian yang direncanakan suatu produk dengan merek khusus pengetahuan mengenai niat pembelian pelanggan pada produk kebutuhan guna diketahui oleh pemasar guna menggambarkan perilaku pelanggan di masa depan (Tonce & Rangga, 2022) dan menurut Didik, minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian (Gunawan, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

2.1.1.2 Tahapan - Tahapan Minat Beli

Tahapan - tahapan dilalui seorang konsumen untuk mencapai fase niat beli dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Dicky & Gilang, penjelasan mengenai tahapan - tahapan tersebut sebagai berikut (Wisnu & Permana, 2022):

1. *Attention*

Tahap ini merupakan langkah awal seseorang konsumen menilai sebuah barang atau jasa yang akan mereka pilih, tentunya sesuai dengan

kebutuhannya. Kecenderungan pada tahapan ini seorang konsumen akan mempelajari beberapa alternatif produk yang masuk dalam kriterianya.

2. *Interest*

Pada tahapan ini konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang produk yang menjadi ketertarikannya.

3. *Desire*

Calon konsumen pada tahap ini cenderung lebih serius dalam menentukan keputusannya nantinya, hal ini ditandai dengan calon konsumen lebih intens untuk berdiskusi lebih mendalam tentang karakteristik produk atau jasa yang dia minati, dapat juga ditandai dengan minat seorang konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Tahapan ini ditandai dengan adanya kemantapan calon konsumen untuk menentukan dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap barang dan jasa yang dia minati, dapat juga ditandai dengan minat seorang konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3 Modifikasi Minat Beli

Pemahaman unsur model sangat penting dalam memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Donni, modifikasi minat beli tersebut antara lain (Priansa, 2021):

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai, atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal – hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi. Menurut Donni, beberapa

faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut (Priansa, 2021):

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan di masa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian Konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif,

pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli

Minat pembelian konsumen dapat diukur dalam beberapa indikator. Menurut Bobby & Leni, minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator berikut ini (Hartanto & Indriyani, 2022):

1. Minat transaksional, menggambarkan kecenderungan konsumen seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori Kelas Sosial

2.1.2.1 Pengertian Kelas Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari hubungan dengan manusia lain. Sebagai akibat dari hubungan yang terjadi di antara individu - individu kemudian lahirlah kelompok - kelompok sosial yang dilandasi oleh kesamaan - kesamaan kepentingan bersama. Menurut Suharto, kelas sosial

merupakan sekelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Suharto, 2016). Menurut Ni Desak Made Santi, kelas sosial adalah pembagian anggota - anggota masyarakat dalam studi hirarki kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan kata lain Kelas Sosial ada penjenjangan, mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi (Diwyarthi et al, 2022).

Menurut Andi & Muhammad, faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya (Bahari & Ashoer, 2018). Menurut Amalina, faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Hudani, 2019) dan Menurut Wiwi, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Mulyani et al, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kelas sosial atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya.

2.1.2.2 Tipe - Tipe Kelas Sosial

Dalam kelas sosial, kelompok sosial dapat didasarkan atas jumlah (besar kecilnya jumlah anggota) wilayah (desa, kota, negara), kepentingan (tetap atau permanen atau sementara), derajat interaksi (erat dan kurang eratnya hubungan) atau kombinasi dari ukuran yang ada. Menurut Ni Desak Made Santi, tipe - tipe Kelas Sosial adalah sebagai berikut (Diwyarthi et al, 2022):

1. Kelompok statis, yaitu kelompok yang bukan organisasi, tidak memiliki hubungan sosial dan kesadaran jenis kelompok diantaranya kelompok penduduk.
2. Kelompok kemasyarakatan, yaitu kelompok yang memiliki persamaan tetapi tidak mempunyai organisasi dan hubungan sosial diantara anggotanya.
3. Kelompok sosial, yaitu kelompok yang anggotanya memiliki kesadaran jenis berhubungan satu sama lain tetapi tidak terikat dalam ikatan organisasi.
4. Kelompok asosiasi, yaitu kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran jenis ada persamaan kepentingan bersama. Dalam asosiasi, para anggotanya melakukan hubungan sosial, kontak dan komunikasi serta memiliki ikatan organisasi formal.

2.1.2.3 Ciri - Ciri Kelas Sosial

Dalam perilaku konsumen ini, Kelas Sosial sangat penting untuk diketahui oleh pemasaran. Menurut Ni Desak Made Santi, ciri - ciri Kelas Sosial diantaranya adalah sebagai berikut (Diwyarthi et al, 2022):

1. Terdapat dorongan atau motif yang sama antar individu satu dengan yang lain.
2. Terdapat akibat - akibat interaksi yang berlainan terhadap individu satu dengan yang lainnya berdasarkan rasa dan kecakapan yang berbeda - beda antara individu yang terlihat di dalamnya.
3. Adanya penegasan dan pembentukan struktur atau organisasi kelompok yang jelas dan terdiri dari peranan - peranan dan kedudukan masing - masing.
4. Adanya penegasan norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dalam kegiatan anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang ada.
5. Berlangsungnya suatu kepentingan adanya pergerakan dinamik.

2.1.2.4 Sifat Sistem Kelas Sosial dan Pengaruhnya dalam Studi Perilaku Konsumen

Sifat sistem kelas sosial sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen, sifat sistem ini memiliki dua bentuk yaitu tertutup (*closed social stratifications*) dan terbuka (*open social stratifications*). Menurut Ni Desak Made Santi, lapisan tertutup membatasi kemungkinan pindahnya seseorang dari satu lapisan ke lapisan

lain baik yang merupakan gerak ke atas atau ke bawah. Menjadi anggota lapisan ini, satu - satunya cara untuk menjadi anggota kelompok ini adalah kelahiran. Sistem pelapisan masyarakat yang terbuka, didalam sistem ini setiap anggota masyarakat memiliki kesempatan untuk jatuh ke pelapisan yang ada dibawahnya ketika mereka tidak beruntung atau naik ke pelapisan yang diatasnya (Diwyarthi et al, 2022).

2.1.2.5 Indikator Kelas Sosial

Dalam pengukuran Kelas Sosial dalam masyarakat memudahkan pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya. Pengukuran Kelas Sosial adalah upaya untuk mengetahui posisi individu dalam kelas sosial. Menurut Suharto, ukuran dan kriteria yang bisa dipakai untuk menggolongkan masyarakat ke dalam suatu lapisan adalah sebagai berikut (Suharto, 2016):

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok Keanggotaan terdiri dari dua meliputi kelompok primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan).

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan dan tuntutan anak-anak.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

2.1.3 Teori Kepribadian Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepribadian Konsumen

Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Menurut Suharto, kepribadian merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan,

kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu (Suharto, 2016). Menurut Ni Desak Made Santi, kepribadian merupakan keseluruhan dari total cara seseorang beraksi dan melakukan interaksi terhadap yang lainnya (Diwyarthi et al, 2022). Sedangkan menurut Purboyo, kepribadian adalah seperangkat yang membedakan ciri - ciri psikologis manusia yang mengarah pada relatif konsisten dan tanggapan yang bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan (Purboyo et al, 2021).

Menurut Donni, kepribadian konsumen berkaitan dengan sifat, dan perilaku yang khas, yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga sifat dan perilaku tersebut merupakan suatu kesatuan fungsional yang khas bagi konsumen (Priansa, 2021) dan menurut Andi & Muhammad, faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Bahari & Ashoer, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepribadian konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepribadian sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya

2.1.3.2 Sifat Dasar Kepribadian

Kepribadian merupakan aspek psikologi yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian pada setiap individu menghasilkan persepsi yang berbeda dalam berperilaku saat menjadi konsumen. Konsumen memiliki ragam tipe kepribadian yang berbeda-beda menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Menurut Ni Desak Made Santi, secara umum, kepribadian memiliki tiga sifat dasar, yaitu (Diwyarthi et al, 2022):

1. Kepribadian mencerminkan adanya perbedaan individu. Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdalam (*inner*) pada diri manusia. Kepribadian adalah gabungan dari berbagai faktor yang khas dan unik. Karena adanya kepribadian yang unik, tidak ada dua manusia yang sama persis. Perilaku seseorang yang bisa menggambarkan perbedaan dengan perilaku orang lain, maka orang tersebut telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan kepribadian orang lain.
2. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama. Sejak kecil, karakteristik individu telah terbentuk, dan sejak awal telah mempengaruhinya dalam berperilaku secara konsisten dalam kurun waktu yang relatif lama. Kepribadian seseorang cenderung bersifat permanen dan sulit dilakukan perubahannya.
3. Kepribadian dapat berubah dalam situasi tertentu. Kepribadian diketahui sebagai bagian dari diri seseorang yang bersifat permanen dan konsisten, namun demikian bukan berarti kepribadian tidak bisa berubah. Kepribadian seseorang dapat berubah karena adanya perbedaan situasi, seiring dengan

perubahan tingkat kedewasaan seseorang, kepribadian akan nampak berbeda pada setiap fase kehidupannya.

2.1.3.3 Ciri - Ciri Kepribadian Konsumen

Pemasar mungkin juga menemukan kepribadian lebih berguna untuk menargetkan beberapa kategori produk dan layanan daripada yang lain. Secara khusus, pilihan penawaran kami yang melibatkan fitur subjektif atau hedonis seperti penampilan, gaya, dan estetika mungkin agak terkait dengan kepribadian. Akhirnya, jenis ciri kepribadian tertentu mungkin lebih terkait dengan perilaku konsumen daripada yang lain. Menurut Purboyo, ciri - ciri tersebut dijelaskan sebagai berikut (Purboyo et al, 2021):

1. Tingkat stimulasi optimal

Beberapa aktivitas memiliki potensi untuk memberikan semacam rangsangan fisiologis, orang yang menyukai sesuatu yang cukup membangkitkan gairah untuk hal - hal yang terlalu menggairahkan atau tidak membangkitkan gairah sama sekali. Meskipun orang umumnya lebih menyukai tingkat stimulasi yang moderat, individu berbeda dalam tingkat gairah yang mereka anggap sedang dan optimal.

2. *Dogmatisme*

Konsumen dapat bervariasi dalam hal berpikiran terbuka atau tertutup. *Dogmatisme* mengacu pada kecenderungan individu untuk menolak perubahan dan ide - ide baru. Konsumen yang *dogmatis*, atau berpikir tertutup relatif tahan terhadap produk baru, promosi baru, dan iklan baru.

3. Kebutuhan untuk keunikan

Konsumen yang mengejar kebaruan melalui pembelian, penggunaan, dan disposisi barang dan jasa menunjukkan *Need For Uniqueness* (NFU). kebutuhan akan keunikan mencakup tiga dimensi perilaku yaitu: Pertama, kontrakonformitas pilihan kreatif (pilihan konsumen mencerminkan kekhasan sosial tetapi merupakan salah satu yang akan disetujui orang lain). kedua, kontrakonformitas pilihan yang tidak populer (memilih produk dan merek yang tidak sesuai untuk membangun kekhasan meskipun ada kemungkinan penolakan sosial). Ketiga, penghindaran kesamaan (kehilangan minat pada harta benda yang menjadi lumrah untuk menghindari norma dan karenanya membangun kembali kekhasan).

4. Kreativitas

Dalam hal perilaku konsumen, kreativitas berarti “berangkat dari konsumsi konvensional”. berlatih dengan cara yang baru dan fungsional. Solusi ini akan memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan aktivitas dengan cara yang baru tetapi praktis. Kreativitas semacam itu juga meningkatkan suasana hati konsumen.

5. Kebutuhan kognisi

Konsumen yang senang berpikir secara ekstensif tentang hal - hal seperti produk , atribut, dan manfaat adalah *Need For Cognition* (NFC) yang tinggi. Mereka yang memiliki kebutuhan kognisi rendah tidak suka berpikir dan lebih suka mengambil jalan pintas atau mengandalkan perasaan mereka.

6. Kerentanan terhadap pengaruh

Konsumen juga bervariasi dalam kerentanan mereka terhadap upaya persuasi, terutama mereka yang antar pribadi atau tatap muka. Beberapa konsumen memiliki keinginan yang lebih besar untuk meningkatkan citra mereka sebagai diamati oleh orang lain. Oleh karena itu, mereka bersedia untuk dipengaruhi atau dibimbing.

7. Berhemat

Berhemat adalah sejauhmana konsumen mengambil pendekatan disiplin untuk akuisisi jangka pendek dan banyak akal dalam menggunakan produk dan layanan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

8. Pemantauan perilaku diri

Individu berbeda dalam sejauh mana mereka melihat kepada orang lain untuk isyarat tentang bagaimana berperilaku. Pemantau diri yang tinggi biasanya sensitif terhadap keinginan dan pengaruh orang lain sebagai panduan perilaku, dan pemantau diri yang rendah lebih dipandu oleh preferensi dan keinginan mereka sendiri dan kurang dipengaruhi oleh ekspektasi normatif.

9. Karakter bangsa

Ciri - ciri kepribadian kadang - kadang dapat digunakan untuk membuat stereotip orang - orang dari suatu negara tertentu sebagai memiliki sebuah karakter bangsa. Para peneliti telah mengkarakterisasi bagaimana negara - negara berbeda dalam kebutuhan mereka untuk berprestasi, tingkat introversi, dan ekstroversi, persepsi tentang sifat manusia, dan fleksibilitas.

10. Daya saing

Sifat kepribadian daya saing telah dikaitkan dengan keinginan untuk mengalahkan orang lain melalui konsumsi barang - barang material yang mencolok seperti *gadget* elektronik. Hal ini juga berperan dalam keinginan konsumen untuk melakukan lebih baik daripada yang lain secara langsung atau cara tidak langsung.

2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian Konsumen

Kepribadian yang dimiliki oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Donni, sejumlah faktor yang mempengaruhi Kepribadian Konsumen antara lain adalah (Priansa, 2021):

1. Faktor Biologis

Faktor biologis merupakan faktor yang berhubungan dengan keadaan jasmani konsumen, atau seringkali pula disebut dengan faktor psikologis seperti keadaan genetic, pencernaan, pernafasan, peredaran darah, kelenjar – kelenjar, saraf, tinggi badan, berat badan, dan sebagainya. Kita mengetahui bahwa keadaan jasmani seseorang sejak dilahirkan telah menunjukkan adanya perbedaan. Ini menunjukkan bahwa sifat – sifat jasmani yang ada pada diri konsumen diperoleh dari keturunan, dan ada pula yang merupakan pembawaan konsumen tersebut masing – masing. Keadaan fisik tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam menentukan perilaku yang dilakukan oleh konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah Masyarakat luas yang ada disekitar konsumen. Termasuk didalamnya berbagai tradisi, adat istiadat, berbagai peraturan, bahasa, dan sebagainya yang berlaku dalam masyarakat dimana konsumen tersebut ada.

3. Faktor Kebudayaan

Perkembangan dan pembentukan kepribadian pada diri masing - masing orang tidak dapat dipisahkan dari kebudayaan masyarakat dimana seseorang itu dibesarkan. Beberapa aspek kebudayaan yang sangat mempengaruhi perkembangan dan pembentukan kepribadian antara lain:

a) Nilai - Nilai (*Values*)

Di dalam setiap kebudayaan terdapat berbagai *value* yang dijunjung tinggi oleh manusia - manusia yang hidup dalam kebudayaan tersebut. Untuk dapat diterima sebagai anggota suatu masyarakat, kita harus memiliki kepribadian yang selaras dengan kebudayaan yang berlaku di masyarakat tersebut.

b) Adat Istiadat

Adat dan tradisi yang berlaku di suatu daerah, di samping menentukan nilai - nilai yang harus ditaati oleh anggota - anggotanya, juga menentukan pula cara - cara bertindak dan bertingkah laku yang akan berdampak pada kepribadian seseorang.

c) Pengetahuan dan Keterampilan

Tinggi rendahnya pengetahuan dan keterampilan seseorang atau suatu masyarakat mencerminkan pula tinggi rendahnya kebudayaan masyarakat itu. Makin tinggi kebudayaan suatu masyarakat makin berkembang pula sikap hidup dan cara - cara kehidupannya.

d) Bahasa

Bahasa merupakan salah satu faktor yang turut menentukan ciri - ciri dari kebudayaan. Betapa erat hubungan bahasa dengan kepribadian manusia yang memiliki bahasa tersebut. Karena bahasa merupakan alat komunikasi dan alat berpikir yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang itu bersikap, bertindak, dan bereaksi serta bergaul dengan orang lain.

e) Milik Kebendaan (*Material Possessions*)

Semakin maju kebendaan yang dimiliki oleh masyarakat maka dapat dipastikan bahwa masyarakat tersebut merupakan masyarakat yang modern. Saat ini, teknologi semakin terintegrasi dengan kehidupan masyarakat sehingga tanpa di sadari masyarakat menjadi semakin bergantung kepada teknologi, dimana segala sikap dan perilaku yang ditampikannya dalam mengkonsumsi produk sangat dipengaruhi oleh teknologi tersebut.

2.1.3.5 Indikator Kepribadian Konsumen

Memahami Kepribadian Konsumen perlu dilakukan dengan cara pengukuran kepribadian tersebut. Menurut Suharto, terdapat beberapa cara untuk mengukur Kepribadian Konsumen antara lain adalah (Suharto, 2016):

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, misalnya pekerja konstruksi sering mendapat makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran terdekat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran Tabungan.

3. Keadaan Ekonomi

Setiap orang mempunyai keadaan ekonomi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, otonomi, pertahanan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Keadaan ekonomi dapat menjadi variabel yang

berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

4. Gaya Hidup

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Maya Valentina Purba (2023)	Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$	Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk,
	Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien	Azarine di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee	$X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_3 = \text{Faktor Budaya}$ $X_4 = \text{Sosial}$ $X_5 = \text{Pribadi}$	faktor pribadi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Vol. 2, No. 2, September 2023 - Desember 2023 ISSN: 2355-7311		Dependen $Y = \text{Minat Beli}$	Faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan. Secara

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	SINTA 5 Medan Wiwi Mulyani, Ai Siti Khoeriah dan Saepul Bahri (2021) EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan) STIES Purwakarta Vol. 5, No. 2, Desember 2021 ISSN: 2599-2708 SINTA 4 Purwakarta	Pengaruh Faktor Sosial dan pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kadaluarsa dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Independen $X_1 = \text{Sosial}$ $X_2 = \text{Pribadi}$ Dependen $Y = \text{Minat Beli}$	simultan, kelima faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa faktor pribadi mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan faktor sosial tidak mempengaruhi minat beli konsumen, secara simultan bahwa faktor pribadi dan sosial mempengaruhi minat beli konsumen Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli, dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Membeli, serta Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.
3	Rosalinda Yeang dan Heni Rahayu Rahmawati (2023) Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman Volume 15 Issue 1 (2023) Pages 50-55 ISSN: 0285-6911 SINTA 5 Samarinda	Pengaruh Fitur Produk dan Harga Serta Pengaruh Sosial Terhadap Minat Membeli Produk <i>Smartphone</i>	Independen $X_1 = \text{Fitur Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Sosial}$ Dependen $Y = \text{Minat Beli}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli, dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Membeli, serta Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.
4	Stevanus Gatot Supriyadi and Nabilla Yuansa Pratiwi (2018) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> Vol-2, Issue-3, 2018 (IJEBAR) ISSN: 2614-1280 Kediri	<i>Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Cultural Factors}$ $X_2 = \text{Social Factors}$ $X_3 = \text{Personal Factors}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Buying Interest}$	<i>The results showed that Cultural Factors partially had a positive and significant effect on consumers' buying interest in the English village rice milk stall pare. The social factors partially have a positive and significant effect on consumer buying interest in the English village milk</i>

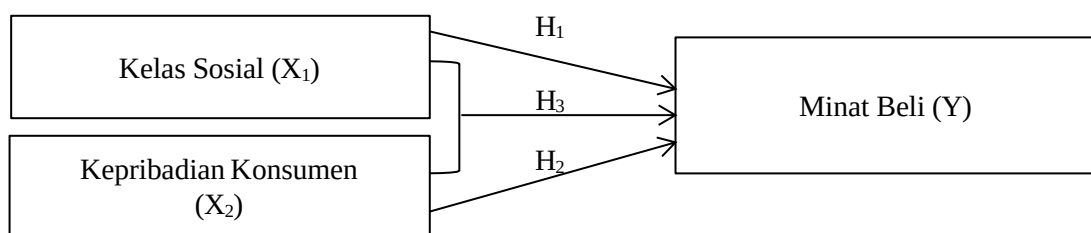
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				stick stall. Personal factors partially have no significant effect on consumers' buying interest in the English village rice milk stall pare. Cultural, social and personal factors have a simultaneous effect on consumers' buying interest in milk-stick stalls in the English village of Pare.
5	Muhammad Nur Uran, Ronald P.C. Fanggidae, Antonio E.L. and Nyoko (2021) Atlantis Press 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021) Advances in Economics, Business and Management Research, volume 197 Kupang	The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village	Independent X_1 = Cultural Factors X_2 = Social Factors X_3 = Personal Factors X_4 = Physhological Factors Dependent Y = Buying Interest	The results of a simultaneous test show that consumer behavior variables in the form of cultural factors, social factors, individual characteristics (such as gender and age), as well as psychological characteristics, have a statistically significant impact on consumer interest in Mr. BETA Pomade in UMKM South Oesapa Village.
6	Joko Setyo Widodo (2021) Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting Vol. 2, No. 2, May 2021 ISSN: 2721-3021 Jakarta	Literature Review of Consumer Behavior: Customer Loyalty, Repeat Purchase and Purchase Interest	Independent X_1 = Consumer Behaviour X_2 = Customer Loyalty X_3 = Repeat Purchase Dependent Y = Purchase Interest	The results of this research are 1) customer loyalty is related to consumer behavior, 2) repeat purchases are related to consumer behavior, and 3) buying interest is related to consumer behavior.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Kelas Sosial, dan Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Beli



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh kelas sosial terhadap minat beli pada Toko Baju Rika
- H₂: Terdapat pengaruh kepribadian konsumen terhadap minat beli pada Toko Baju Rika
- H₃: Terdapat pengaruh kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli pada Toko Baju Rika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Baju Rika, Jalan Beruang No. 58, Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam dunia penelitian, data menjadi hal yang sangat penting. Data merupakan informasi yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Menurut Irvan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Situmorang, 2022). Menurut Pesta & Liza, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Gultom & Liza, 2021). Menurut Hommy, penelitian kuantitatif Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suatu penelitian (Sinaga, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2018):

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Beruang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Dikarenakan populasi dari yang

tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka Hair merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2017). Dalam penelitian terdapat 11 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $10 \times 5 = 50$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $11 \times 10 = 110$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 responden pengunjung Pasar Beruang, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kelas Sosial (X ₁)	Kelas sosial adalah sekelompok kecil, keluarga serta peran dan	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepribadian Konsumen (X ₂)	status sosial konsumen yang mampu mempengaruhi langsung dari seseorang yang menjadi anggotanya dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan	3. Peran dan Status Sumber: (Suharto, 2016)	Skala <i>Likert</i>
	Kepribadian merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu	1. Usia dan Tahap Daur Hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup Sumber: (Suharto, 2016)	
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan rasa tertarik atau rasa ingin terhadap suatu objek yang dilihatnya yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga timbulah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber: (Hartanto & Indriyani, 2022)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Desma Erica untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan (Maryati et al, 2020). Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono, skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2018):

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner” (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali, Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.

3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghazali uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Menurut Ghazali pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan:

1. Analisis Grafik
 - a) *Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

- b) *Output Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghazali, multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Ghozali, 2018).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi

masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali, heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali, analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli (*dependent variabel*)
- X₁ = Kelas sosial (*independent variabel*)
- X₂ = Kepribadian konsumen (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel kelas sosial
- b₂ = koefisien variabel kepribadian konsumen
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali “uji

t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kelas sosial; kepribadian konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kelas sosial; kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel

bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kelas sosial dan kepribadian konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kelas sosial dan kepribadian konsumen secara serempak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Ghozali, 2018).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Baju Rika

Toko Baju Rika merupakan toko yang bergerak dalam bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian. Toko Baju Rika beralamatkan di Jalan Beruang No. 58 (Pajak Beruang). Usaha ritel ini menyediakan berbagai jenis pakaian wanita yang dapat dipadukan untuk segala acara, baik formal maupun nonformal. Banyaknya persaingan usaha ritel sejenis mendorong Toko Baju Rika untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian.

Nama Toko Baju Rika ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut muncul begitu saja dalam benak pendiri. *Trend fashion* saat ini telah memaksa Toko Baju Rika untuk masuk kedalam nya sehingga toko selalu mengikuti perkembangannya jaman. Toko Baju Rika menjual baju untuk konsumen agar bisa tampil *up to date* terlebih lagi untuk zaman sekarang yang selalu ingin tampil *trendy* agar tidak ketinggalan zaman.

Toko Baju Rika memiliki 2 orang karyawan, mulai kerja dari jam 07.00 WIB s/d jam 12.30 WIB. Pembagian kerja karyawan masing-masing karena memasarkan baju tidak mudah, maka diharuskan memilih orang yang benar-benar dianggap bisa, seperti dalam hal mengerti kode produk, harga, serta mengerti etika melayani konsumen dengan baik.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Baju Rika

4.1.2.1 Visi Toko Baju Rika

Menjadi toko baju *online* dan *offline* yang mampu memberi kesan puas dan nyaman bagi pelanggan.

4.1.2.2 Misi Toko Baju Rika

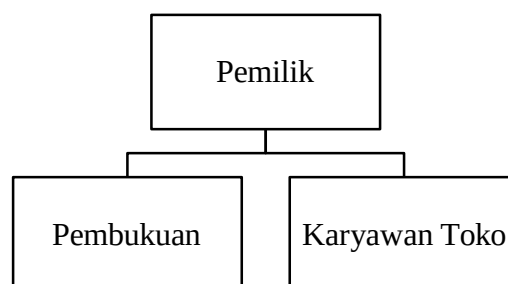
1. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama.
2. Mengedepankan kualitas dan kuantitas bagi para pelanggan.
3. Mempermudah masyarakat dalam mencari produk *fashion* yang baik dan terjangkau.
4. Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang mengikuti *trend* masa kini.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Baju Rika

Toko Baju Rika menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Berikut ini adalah struktur organisasi Toko Baju Rika seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Baju Rika



Sumber: Toko Baju Rika, 2024

Toko Baju Rika ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh dua orang karyawan toko. Tugas-tugasnya meliputi:

a) Pemilik

Bertugas memimpin pelaksanaan usaha toko termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan toko.

b) Pembukuan

Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan selesai dengan baik. Seorang pembukuan adalah *team leader* dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada *customer*, *supplier*, relasi dan media. Pembukuan juga menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan *scanner*, *cash register* dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani konsumen dengan baik.

c) Karyawan Toko

Tugas utama melayani *customer* (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai *team* dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	110 orang	100%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 orang (100%) dikarenakan Toko Baju Rika mungkin mengkhususkan diri dalam pakaian atau produk yang lebih disukai oleh perempuan. Toko Baju Rika menjual pakaian yang menarik bagi pelanggan perempuan.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	33 orang	30,00%
2	21 – 30 Tahun	14 orang	12,70%
3	31 – 40 Tahun	43 orang	39,10%
4	> 40 Tahun	20 orang	18,20%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 31 - 40 tahun yaitu 43 orang (39,10%) dikarenakan kelompok usia ini seringkali lebih peduli terhadap tren fashion dan penampilan pribadi. Toko

Baju Rika mungkin menawarkan pakaian dan gaya yang sesuai dengan preferensi mereka, daripada berusia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 14 orang (12,70%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pasar

Beruang

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja di pasar Beruang seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pasar Beruang

No	Frekuensi Belanja di Pasar Beruang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setiap Hari	76 orang	69,10%
2	> 2 Kali Seminggu	34 orang	30,90%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Pasar Beruang setiap hari yaitu 76 orang (69,10%) dikarenakan Pasar Beruang mungkin merupakan tempat yang nyaman bagi banyak orang untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan barang rumah tangga. Oleh karena itu, mereka perlu pergi ke sana setiap hari, daripada melakukan pembelian lebih dari 2 kali seminggu yaitu sebanyak 34 orang (30,90%).

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi Belanja

Pakaian dalam Satu Bulan

Deskripsi responden berdasarkan nilai transaksi belanja pakaian dalam satu bulan seperti pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4*Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi*

No	Nilai Transaksi Belanja Pakaian dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	52 orang	47,30%
2	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	44 orang	40,00%
3	> Rp. 1.000.000	14 orang	12,70%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian dengan nilai transaksi dibawah Rp. 500.000 yaitu 52 orang (47,30%) dikarenakan responden mungkin memiliki kebiasaan untuk membeli pakaian secara teratur, tetapi dalam jumlah yang terbatas agar tetap sesuai dengan anggaran mereka, daripada melakukan pembelian diatas Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 14 orang (12,70%).

4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5*Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	48 orang	43,60%
2	S1	56 orang	50,90%
3	S2	6 orang	5,50%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana S1 yaitu 56 orang (50,90%) dikarenakan biasanya, seseorang yang telah menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 memiliki

tingkat pendapatan yang lebih stabil dan mungkin lebih mampu untuk membeli pakaian secara teratur, daripada Sarjana S2 yaitu sebanyak 6 orang (5,50%).

4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Toko Baju Rika

Deskripsi responden berdasarkan mengenal Toko Baju Rika seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Mengenal Toko Baju Rika

No	Mengenal Toko Baju Rika	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	110 orang	100%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh responden mengenal Toko Baju Rika yaitu 110 orang (100%) dikarenakan Toko Baju Rika mungkin berlokasi di area yang strategis dan mudah diakses oleh banyak orang. Ini membuatnya lebih mudah dikenal oleh responden yang berbelanja di Pasar Beruang.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 =$

28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel kelas sosial (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kelas Sosial (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya berminat membeli pakaian karena rekomendasi dari kelompok referensi	0,737	0,361	Valid
Kelompok referensi membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian pakaian	0,784	0,361	Valid
Saya mau saja membeli pakaian jika keluarga saya mengajak	0,639	0,361	Valid
Sebelum membeli pakaian, saya selalu mempertimbangkan dengan bertanya kepada keluarga	0,796	0,361	Valid
Saya berminat membeli pakaian karena tuntutan pergaulan	0,707	0,361	Valid
Saya berminat membeli pakaian karena dorongan gaya hidup	0,489	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kelas sosial menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu sebelum membeli pakaian, saya selalu mempertimbangkan dengan bertanya kepada keluarga yang sebesar 0,796 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor keenam yaitu saya berminat membeli pakaian karena dorongan gaya hidup yang sebesar 0,489 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kelas sosial dinyatakan telah

valid. Hasil uji validitas untuk variabel kepribadian konsumen (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Kepribadian Konsumen (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya mengenakan pakaian yang sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya	0,706	0,361	Valid
Usia mendorong saya untuk membeli pakaian	0,770	0,361	Valid
Saya berminat membeli pakaian karena dapat dipakai untuk ke kantor	0,628	0,361	Valid
Saya tetap berminat membeli pakaian karena dapat digunakan untuk bekerja	0,788	0,361	Valid
Saya mengenakan pakaian yang sesuai dengan situasi ekonomi saya	0,591	0,361	Valid
Saya membeli pakaian yang sesuai dengan penghasilan	0,515	0,361	Valid
Memperoleh produk berkualitas tinggi sangat penting bagi saya	0,417	0,361	Valid
Saya berminat membeli pakaian karena adanya pengaruh dari teman	0,427	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel kepribadian konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor keempat yaitu saya tetap berminat membeli pakaian karena dapat digunakan untuk bekerja yang sebesar 0,788 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor ketujuh yaitu memperoleh produk berkualitas tinggi sangat penting bagi saya yang sebesar 0,417 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepribadian konsumen dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9*Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya berminat untuk membeli pakaian pada Toko Baju Rika jika tersedia banyak ukuran	0,590	0,361	Valid
Saya berminat untuk membeli pakaian pada Toko Baju Rika jika tersedia banyak motif	0,774	0,361	Valid
Saya bersedia merekomendasikan Toko Baju Rika kepada orang lain	0,872	0,361	Valid
Saya bersedia memberikan ulasan pada produk Toko Baju Rika saat saya membeli nanti	0,794	0,361	Valid
Saya berminat memilih Toko Baju Rika dalam memenuhi kebutuhan saya akan baju sehari - hari	0,472	0,361	Valid
Toko Baju Rika menarik perhatian saya	0,829	0,361	Valid
Saya berminat menanyakan informasi produk Toko Baju Rika kepada orang yang sudah membelinya	0,777	0,361	Valid
Saya tertarik untuk membeli baju di Toko Baju Rika setelah mendapat informasi dari teman	0,860	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel minat beli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Pernyataan dengan nilai terbesar berada pada nomor ketiga yaitu saya bersedia merekomendasikan Toko Baju Rika kepada orang lain yang sebesar 0,872 dan pernyataan dengan nilai terkecil berada pada nomor kelima yaitu saya berminat memilih Toko Baju Rika dalam memenuhi kebutuhan saya akan baju sehari – hari yang sebesar 0,472 sehingga semua butir pernyataan kuesioner kepribadian konsumen dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kelas Sosial	0,776	6	Diterima
Kepribadian Konsumen	0,743	8	Diterima
Minat Beli	0,871	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel kelas sosial (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, kedelapan butir *item* untuk variabel kepribadian konsumen (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, dan kedelapan butir *item* untuk variabel minat beli (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

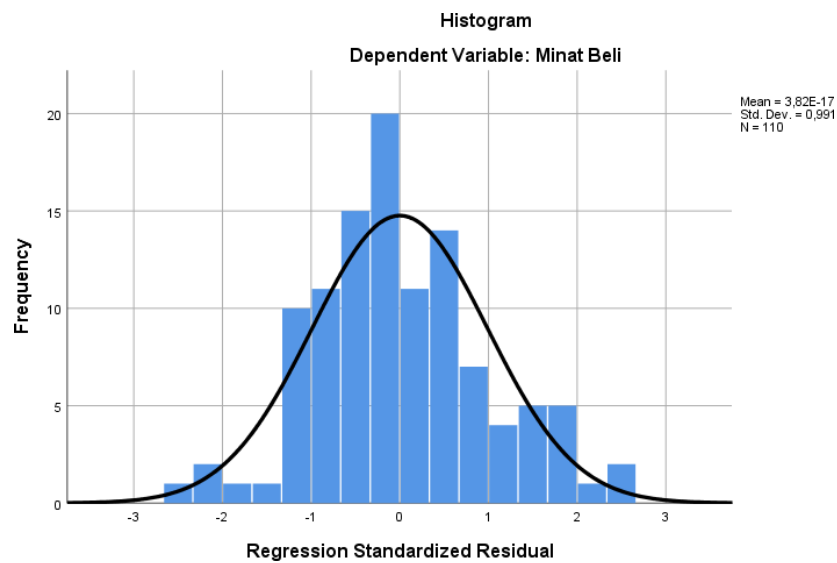
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

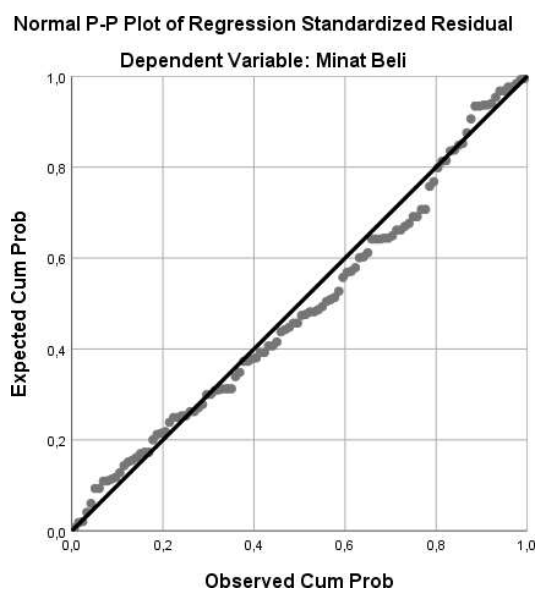
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 9 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,196 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelas Sosial	.627	1.594
Kepribadian Konsumen	.627	1.594

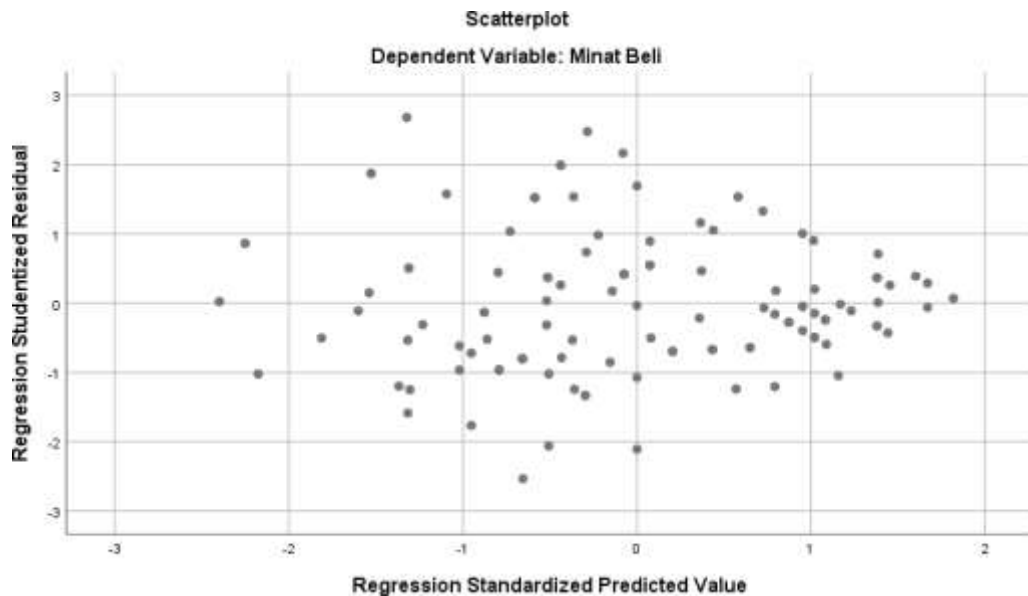
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,627 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,594 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan kelas sosial dan kepribadian konsumen.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli pada Toko Baju Rika, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Minat beli (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kelas Sosial (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kepribadian konsumen (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel kelas sosial
b ₂	=	koefisien untuk variabel kepribadian konsumen
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.270	2.075
Kelas Sosial	.917	.101
Kepribadian Konsumen	.314	.076

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Minat Beli} = 0,270 + 0,917 \text{ Kelas Sosial} + 0,314 \text{ Kepribadian Konsumen} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,270 artinya jika nilai variabel independen yaitu kelas sosial dan kepribadian konsumen sama dengan nol, maka nilai perubahan minat beli yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar 0,270.
2. Nilai kelas sosial (b₁) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa jika variabel kelas sosial mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,917 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.
3. Nilai kepribadian konsumen (b₂) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa jika variabel kepribadian konsumen mengalami peningkatan satu satuan, maka

minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap nol.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kelas sosial; kepribadian konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kelas sosial; kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 110 - 2 = 108$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 108 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,982. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	.130	.897
Kelas Sosial	9.074	.000
Kepribadian Konsumen	4.118	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kelas sosial adalah 9,074 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 108 ($n-k = 110$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,982. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kelas sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepribadian konsumen adalah 4,118 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 108 ($n-k = 110$

responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,982. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya kelas sosial dan kepribadian konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kelas sosial dan kepribadian konsumen secara serempak berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 110 - 3 = 107$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 107, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,08. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1955.868	2	977.934	115.491	.000 ^b
<i>Residual</i>	906.032	107	8.468		
<i>Total</i>	2861.900	109			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 115,491 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 107$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,08. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa kelas sosial dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Baju Rika.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.827 ^a	.683	.677	2.910

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa 68,30% minat beli pada Toko Baju Rika dipengaruhi oleh variabel kelas sosial dan kepribadian konsumen, sedangkan sisanya yaitu 31,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel kelas sosial dan kepribadian konsumen tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap minat beli. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.16*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Kelas Sosial		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kepribadian Konsumen		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kelas sosial memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kepribadian konsumen. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.17*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
Kelas Sosial	0,623	0,796
Kepribadian Konsumen	0,283	0,663

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kelas sosial dan kepribadian konsumen terhadap minat beli:

1. Kontribusi kelas sosial $= 0,623 \times 0,796 = 0,495908$
2. Kontribusi kepribadian konsumen $= 0,283 \times 0,663 = 0,187629$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,495908 + 0,187629 = 0,683$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kelas sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,495908, ini artinya secara parsial kelas sosial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 49,59%.
2. Besarnya kontribusi kepribadian konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 0,187629, ini artinya secara parsial kepribadian konsumen mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 18,76%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap minat beli adalah sebesar 0,683, ini artinya kelas sosial dan kepribadian konsumen secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 68,30%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Minat Beli

Kelas sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rosalinda Yeang dan Heni Rahayu Rahmawati (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Fitur Produk dan Harga Serta Pengaruh Sosial Terhadap Minat Membeli

Produk *Smartphone*” yang membuktikan bahwa kelas sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian sekelompok kecil, atau keluarga serta peran dan status sosial masyarakat yang mampu mempengaruhi atau melakukan tindakan berdasarkan kebiasaan, dapat bervariasi antar yang satu dengan lainnya. Karakteristik sosial ini dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor lain, termasuk faktor pribadi yang ada di dalam masyarakat. Kebiasaan yang sudah menjadi pola bagi seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, diantaranya adalah faktor sosial, kemudian diekspresikan oleh seseorang di dalam mengambil suatu tindakan untuk membuat keputusan. Atau dengan kata lain, faktor sosial ini dapat berpengaruh terhadap faktor pribadi seseorang. Jika ada kenaikan faktor sosial pada diri seseorang, maka diikuti oleh kenaikan kualitas pribadi, pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi budaya terhadap pribadi, atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan sosial.

4.2.2 Pengaruh Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Beli

Kepribadian konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sri Maya Valentina Purba (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Azarine di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee” yang membuktikan bahwa kepribadian konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kebiasaan di dalam kepribadian seseorang, merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat. Jika ada beberapa ekspresi seseorang, yang berbeda dari kebiasaan umum, itupun dalam jumlah yang relatif kecil. Di dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Sehingga faktor pribadi sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor pribadi, maka diharapkan minat beli akan meningkat.

4.2.3 Pengaruh Kelas Sosial dan Kepribadian Konsumen Terhadap Minat Beli

Kelas sosial (X_1) dan kepribadian konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika. Minat beli pada Toko Baju Rika dipengaruhi oleh variabel kelas sosial dan kepribadian konsumen sebesar 68,30%, sedangkan sisanya yaitu 31,70%. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wiwi Mulyani, Ai Siti Khoeriah dan Saepul Bahri (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Sosial dan pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kadaluarasa dalam Perspektif Ekonomi Syariah” yang membuktikan bahwa kelas sosial dan kepribadian konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat dapat mempengaruhi seberapa besar perhatian seseorang terhadap barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh pedagang. Aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen sangat bergantung pada kuat atau tidaknya minat yang ada pada diri seorang konsumen. *Trend fashion* saat ini telah memaksa individu untuk masuk kedalam nya sehingga siapapun yang tidak mengikuti perkembangannya dianggap orang yang kuno.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kelas sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika.
2. Kepribadian konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika.
3. Kelas sosial (X_1) dan kepribadian konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Baju Rika.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain kelas sosial kepribadian konsumen, misalnya variabel pelayanan prima, kualitas pelayanan dan harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Baju Rika. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Toko Baju di Pajak Beruang.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dalam konteks manajerial, penting untuk mempertimbangkan:

1. Kepribadian konsumen harus di perhatikan untuk dapat meningkatkan minat beli, seperti:
 - a. Memfokuskan pada tren terbaru dan gaya yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Gunakan media sosial dan *influencer* yang populer di kalangan anak muda dan remaja. Menawarkan pakaian yang *stylish* tetapi terjangkau. Manfaatkan promosi, diskon, dan program loyalitas untuk menarik perhatian konsumen. Mengimplementasikan program referensi di mana konsumen mendapatkan diskon atau hadiah jika mereka mengajak teman untuk membeli.

- b. Memberikan diskon atau paket penawaran khusus untuk profesional yang membeli pakaian kerja dalam jumlah tertentu. Misalnya, beli 2 setel pakaian kerja, dapatkan diskon 10%.
- 2. Kelas sosial harus di pertahankan untuk dapat meningkatkan minat beli, seperti:
 - a. Menawarkan koleksi pakaian keluarga yang serasi atau memiliki tema yang sama, sehingga konsumen bisa membeli pakaian untuk seluruh anggota keluarga dalam satu kesempatan, atau bisa juga menawarkan paket *bundling* dengan diskon khusus untuk pembelian pakaian keluarga.
 - b. Bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan target pasar. *Influencer* dapat mempromosikan pakaian Anda dan menunjukkan bagaimana pakaian tersebut cocok dengan tren dan tuntutan pergaulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Murti, Komang A K D, et al. (2023). Pengaruh Budaya, Tren, dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA.
- Purba, Sri M V. (2023). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Azarine di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Purboyo. Sri, H, et al. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sinaga, H. D. E,. (2022). Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif. SANABIL: Putri Bunga Amanah.

- Situmorang, Irvan R & Suwandi. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.
- Situmorang, Irvan R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatera. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur). *Jurnal DERIVATIF*.
- Supriyadi, Stevanus G & Nabilla Y P. (2018). Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu) Stall in English Village Pare Kediri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.
- Suryadi. (2018). Analisis Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur. *FIDUSIA: Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*.
- Syarofi, M, et al. (2022). Pengaruh Harga Produk dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (E-QIEN)*.
- Tonce, Yosef & Yoseph Darius P R. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
- Uran, M Nur, et al. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. *Atlantis Press 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*.
- Widodo, Joko S. (2021). Literature Review of Consumer Behavior: Customer Loyalty, Repeat Purchase and Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*.
- Wisnu, D. U. R & Gilang I. P. (2022). *Dampak Pemasaran Social Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Yeang, Rosalinda & Heni R. R,. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan Harga Serta Pengaruh Sosial Terhadap Minat Membeli Produk *Smartphone*. *Jurnal Manajemen*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul “**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO BAJU RIKA**”.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31- 40 tahun ☐ >40 tahun
4. Frekuensi Belanja di Pajak Beruang : ☐ Setiap hari
☐ > 2 kali seminggu
5. Nilai Transaksi Pakaian Dalam Satu Bulan : ☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
☐ > Rp. 1.000.000
6. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SLTA
☐ S1 ☐ >S2
7. Mengenal Toko Baju Rika? : Ya Tidak

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap cocok.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kelas Sosial (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kelompok Referensi (Keluarga, Teman, Komunitas)						
1	Saya berminat membeli pakaian karena rekomendasi dari kelompok referensi					
2	Kelompok referensi membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian pakaian					
Keluarga						
3	Saya mau saja membeli pakaian jika keluarga saya mengajak					
4	Sebelum membeli pakaian, saya selalu mempertimbangkan dengan bertanya kepada keluarga					
Peran dan Status						
5	Saya berminat membeli pakaian karena tuntutan pergaulan					
6	Saya berminat membeli pakaian karena dorongan gaya hidup					

Kuesioner Variabel Kepribadian Konsumen (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Usia dan Tahap Daur Hidup						
1	Saya mengenakan pakaian yang sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya					
2	Usia mendorong saya untuk membeli pakaian					
Pekerjaan						
3	Saya berminat membeli pakaian karena dapat dipakai untuk ke kantor					
4	Saya tetap berminat membeli pakaian karena dapat digunakan untuk bekerja					
Keadaan Ekonomi						
5	Saya mengenakan pakaian yang sesuai dengan situasi ekonomi saya					
6	Saya membeli pakaian yang sesuai dengan penghasilan					
Gaya Hidup						
7	Memperoleh produk berkualitas tinggi sangat penting bagi saya					
8	Saya berminat membeli pakaian karena adanya pengaruh dari teman					

Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya berminat untuk membeli pakaian pada Toko Baju Rika jika tersedia banyak ukuran					
2	Saya berminat untuk membeli pakaian pada Toko Baju Rika jika tersedia banyak motif					
Minat Referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Toko Baju Rika kepada orang lain					
4	Saya bersedia memberikan ulasan pada produk Toko Baju Rika saat saya membeli nanti					
Minat Preferensial						
5	Saya berminat memilih Toko Baju Rika dalam memenuhi kebutuhan saya akan baju sehari - hari					
6	Toko Baju Rika menarik perhatian saya					

Minat Eksploratif						
7	Saya berminat menanyakan informasi produk Toko Baju Rika kepada orang yang sudah membelinya					
8	Saya tertarik untuk membeli baju di Toko Baju Rika setelah mendapat informasi dari teman					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Perempuan	110	100,0	100,0	100,0

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< 21 Tahun	33	30,0	30,0	30,0
	21 - 30 Tahun	14	12,7	12,7	42,7
	31 - 40 Tahun	43	39,1	39,1	81,8
	> 40 Tahun	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Pasar Beruang

		Frekuensi Belanja di Pasar Beruang			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Setiap Hari	76	69,1	69,1	69,1
	> 2 Kali Seminggu	34	30,9	30,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi Belanja Pakaian dalam Satu Bulan

Nilai Transaksi Belanja Pakaian dalam Satu Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	52	47,3	47,3	47,3
	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	44	40,0	40,0	87,3
	> Rp. 1.000.000	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	48	43,6	43,6	43,6
	S1	56	50,9	50,9	94,5
	S2	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Mengenal Toko Baju Rika

Mengenal Toko Baju Rika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	110	100,0	100,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kelas Sosial (X₁)

RESPONDEN	KELAS SOSIAL (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	1	5	3	4	5	3	21
2	4	3	3	5	4	3	22
3	1	3	2	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	5	3	3	20
6	3	5	3	2	3	5	21
7	4	4	5	3	4	4	24
8	3	4	3	3	3	4	20
9	4	2	2	4	4	2	18
10	5	3	5	5	5	3	26
11	1	4	4	3	4	4	20
12	4	3	5	2	4	3	21
13	4	4	5	5	4	4	26
14	5	4	4	4	5	4	26
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	4	4	5	5	4	27
17	5	3	5	4	5	3	25
18	5	3	4	5	5	3	25
19	5	3	3	4	5	3	23
20	4	4	3	5	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	2	4	3	3	2	4	18
24	3	3	2	5	4	4	21
25	4	4	2	4	4	4	22
26	4	4	4	3	4	4	23
27	4	4	2	2	4	4	20
28	2	2	3	2	4	3	16
29	4	4	3	4	5	4	24
30	2	2	3	2	4	3	16
31	3	3	4	3	4	4	21
32	3	3	3	3	4	5	21
33	3	3	4	3	5	4	22
34	4	4	5	4	5	5	27
35	4	3	4	3	4	5	23
36	4	4	4	4	5	5	26

RESPONDEN	KELAS SOSIAL (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	5	4	5	4	5	28
38	4	4	5	4	5	4	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	4	5	4	5	4	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	4	5	29
48	5	5	2	5	4	4	25
49	5	5	3	4	4	3	24
50	5	5	2	4	2	3	21
51	5	4	4	1	3	3	20
52	5	5	4	1	4	4	23
53	5	5	4	4	4	3	25
54	4	5	4	4	4	2	23
55	4	5	1	3	4	3	20
56	4	5	4	3	3	3	22
57	4	5	4	4	3	3	23
58	2	1	4	3	2	3	15
59	1	2	4	5	4	5	21
60	5	4	4	3	2	3	21
61	3	4	5	3	3	3	21
62	5	4	4	3	3	3	22
63	5	5	4	2	3	2	21
64	4	5	4	3	4	3	23
65	4	5	4	3	3	3	22
66	4	5	4	3	4	3	23
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	5	5	3	1	3	22
69	4	5	5	2	4	2	22
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	4	5	4	5	4	26
72	5	5	4	5	4	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	4	5	4	27
75	4	4	5	5	5	5	28
76	3	2	5	4	5	4	23

RESPONDEN	KELAS SOSIAL (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
77	5	4	4	5	4	5	27
78	3	2	4	4	4	4	21
79	3	3	4	3	4	3	20
80	3	3	1	3	2	3	15
81	2	3	4	3	3	3	18
82	3	4	4	4	4	4	23
83	3	3	3	3	4	3	19
84	3	4	3	2	4	2	18
85	5	5	4	2	4	3	23
86	3	4	5	4	5	5	26
87	2	4	4	2	4	3	19
88	5	4	3	3	4	3	22
89	4	5	3	3	4	3	22
90	5	4	4	3	5	4	25
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	5	5	3	4	2	23
93	5	5	2	4	5	4	25
94	4	5	5	5	4	5	28
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	4	5	4	4	5	26
97	3	3	3	3	4	3	19
98	3	4	3	2	4	2	18
99	5	5	4	2	4	3	23
100	3	4	5	4	5	5	26
101	2	4	4	2	4	3	19
102	5	4	3	3	4	3	22
103	4	5	3	3	4	3	22
104	5	4	4	3	5	4	25
105	5	5	5	4	5	4	28
106	4	5	5	3	4	2	23
107	5	5	2	4	5	4	25
108	4	5	5	5	4	5	28
109	5	4	4	4	5	4	26
110	4	4	5	4	4	5	26
Total	434	444	428	399	446	407	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kepribadian Konsumen (X₂)

RESPONDEN	KEPRIBADIAN KONSUMEN (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	2	5	4	5	4	28
2	5	4	5	4	3	2	3	2	28
3	3	2	3	2	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	2	3	2	3	22
6	2	3	2	3	3	4	3	4	24
7	3	4	3	4	3	3	3	3	26
8	3	3	3	3	3	4	3	4	26
9	3	4	3	4	5	5	5	5	34
10	5	5	5	5	2	4	2	4	32
11	2	4	3	1	2	4	2	4	22
12	2	4	2	4	5	4	5	4	30
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	5	4	5	4	5	5	5	5	38
16	5	5	5	5	4	5	4	5	38
17	4	5	4	5	5	5	5	5	38
18	5	5	5	5	4	5	4	5	38
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36
20	5	4	5	4	4	4	4	4	34
21	4	4	4	4	3	4	3	4	30
22	3	4	3	4	3	2	3	2	24
23	3	2	3	2	5	4	5	4	28
24	5	4	3	3	4	4	4	4	31
25	4	4	4	4	3	4	3	4	30
26	3	4	3	4	2	4	2	4	26
27	2	4	2	4	4	3	4	3	26
28	4	3	2	4	5	5	5	5	33
29	5	5	4	5	4	3	4	3	33
30	4	3	2	4	4	3	4	3	27
31	4	3	3	4	4	3	4	3	28
32	4	3	3	4	5	4	5	4	32
33	5	4	3	5	5	4	5	4	35
34	5	4	4	5	4	2	4	2	30
35	4	2	3	4	5	4	5	4	31
36	5	4	4	5	4	5	4	5	36

RESPONDEN	KEPRIBADIAN KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	4	5	5	4	5	4	5	4	36
38	5	4	4	5	4	5	4	5	36
39	4	5	4	4	5	4	5	4	35
40	5	4	4	5	4	4	4	4	34
41	4	4	5	4	4	5	4	5	35
42	4	5	4	5	5	5	5	5	38
43	5	5	5	5	5	4	5	4	38
44	5	4	5	4	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	4	4	5	4	4	5	4	5	35
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	4	4	4	3	2	4	2	4	27
50	2	4	2	3	3	1	3	1	19
51	3	1	3	2	4	1	4	1	19
52	4	1	5	4	4	4	4	4	30
53	4	4	3	3	4	4	4	4	30
54	4	4	3	3	4	3	4	3	28
55	4	3	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	2	3	3	4	3	4	25
57	3	4	3	4	2	3	2	3	24
58	2	3	3	3	4	3	4	3	25
59	4	3	3	4	2	3	2	3	24
60	2	3	5	5	3	3	3	3	27
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25
62	3	3	2	4	3	5	3	5	28
63	3	5	5	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	5	3	4	3	4	31
65	3	4	5	4	4	2	4	2	28
66	4	2	5	5	5	3	5	3	32
67	5	3	4	5	1	4	1	4	27
68	1	4	5	5	4	3	4	3	29
69	4	3	4	5	4	4	4	4	32
70	4	4	5	4	5	4	5	4	35
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	4	3	4	5	4	5	4	33
73	5	4	3	2	5	3	5	3	30
74	5	3	5	4	5	3	5	3	33
75	5	3	4	4	5	3	5	3	32

RESPONDEN	KEPRIBADIAN KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	5	3	3	4	4	4	4	4	31
77	4	4	2	4	4	4	4	4	30
78	4	4	2	4	4	4	4	4	30
79	4	4	4	5	2	4	2	4	29
80	2	4	2	4	3	3	3	3	24
81	3	3	3	4	4	4	4	4	29
82	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	4	3	5	4	4	4	4	32
84	4	4	4	5	2	2	2	2	25
85	2	2	3	4	4	4	4	4	27
86	4	4	4	5	2	2	2	2	25
87	2	2	5	4	3	3	3	3	25
88	3	3	4	5	3	3	3	3	27
89	3	3	4	4	3	3	3	3	26
90	3	3	4	5	4	4	4	4	31
91	4	4	5	4	4	3	4	3	31
92	4	3	4	5	4	4	4	4	32
93	4	4	5	5	5	5	5	5	38
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35
95	4	4	5	5	4	4	4	4	34
96	4	4	5	4	4	3	4	3	31
97	4	4	3	5	4	4	4	4	32
98	4	4	4	5	2	2	2	2	25
99	2	2	3	4	4	4	4	4	27
100	4	4	4	5	2	2	2	2	25
101	2	2	5	4	3	3	3	3	25
102	3	3	4	5	3	3	3	3	27
103	3	3	4	4	3	3	3	3	26
104	3	3	4	5	4	4	4	4	31
105	4	4	5	4	4	3	4	3	31
106	4	3	4	5	4	4	4	4	32
107	4	4	5	5	5	5	5	5	38
108	5	5	5	4	4	4	4	4	35
109	4	4	5	5	4	4	4	4	34
110	4	4	5	4	4	3	4	3	31
Total	414	404	418	454	415	404	415	404	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli (Y)

RESPONDEN	MINAT BELI (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25

[illegible]

RESPONDEN	MINAT BELI (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	3	4	5	4	4	4	5	34
96	2	5	4	4	4	4	4	5	32
97	1	4	3	3	3	4	4	3	25
98	4	3	4	3	4	4	4	4	30
99	4	4	1	5	5	2	2	3	26
100	3	4	4	3	4	4	4	4	30
101	3	5	4	2	4	2	2	5	27
102	4	3	4	5	4	3	3	4	30
103	5	4	5	4	5	3	3	4	33
104	4	4	4	5	4	3	3	4	31
105	3	4	5	5	5	4	4	5	35
106	3	5	5	4	5	4	3	4	33
107	4	3	5	5	5	4	4	5	35
108	5	4	5	4	5	5	5	5	38
109	5	3	4	5	4	4	4	5	34
110	2	5	4	4	4	4	4	5	32

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_ P
P1	Pearson Correlation	1	.426*	.503**	.400*	.523**	.193	.737**
	Sig. (2-tailed)		.019	.005	.029	.003	.306	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.426*	1	.253	.927**	.307	.459*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.019		.177	.000	.099	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.503**	.253	1	.252	.473**	.079	.639**
	Sig. (2-tailed)	.005	.177		.179	.008	.677	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.400*	.927**	.252	1	.387*	.439*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.179		.035	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.523**	.307	.473**	.387*	1	.045	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.099	.008	.035		.815	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.193	.459*	.079	.439*	.045	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.306	.011	.677	.015	.815		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ P	Pearson Correlation	.737**	.784**	.639**	.796**	.707**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepribadian Konsumen (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL _P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.495**	.461*	.578**	.191	.082	.178	.706**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.313	.667	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.346	.949**	.373*	.309	.164	.186	.770**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.097	.387	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	-.005	.201	.004	.628**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.978	.286	.981	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.310	.155	.195	.788**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.096	.414	.302	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.530**	.422*	1	-.031	-.112	-.096	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.873	.554	.614	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.191	.309	-.005	.310	-.031	1	.391*	.499**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.313	.097	.978	.096	.873		.033	.005	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.082	.164	.201	.155	-.112	.391*	1	.212	.417*
	Sig. (2-tailed)	.667	.387	.286	.414	.554	.033		.261	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.178	.186	.004	.195	-.096	.499**	.212	1	.427*
	Sig. (2-tailed)	.346	.325	.981	.302	.614	.005	.261		.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.706**	.770**	.628**	.788**	.591**	.515**	.417*	.427*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.022	.019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL _P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.330	.511**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.793**	.461*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.565**	.956**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.823**	.601**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.200	.270	.472**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.289	.150	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.483**	.799**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.200	.483**	1	.562**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.289	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.270	.799**	.562**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.150	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.590**	.774**	.872**	.794**	.472**	.829**	.777**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

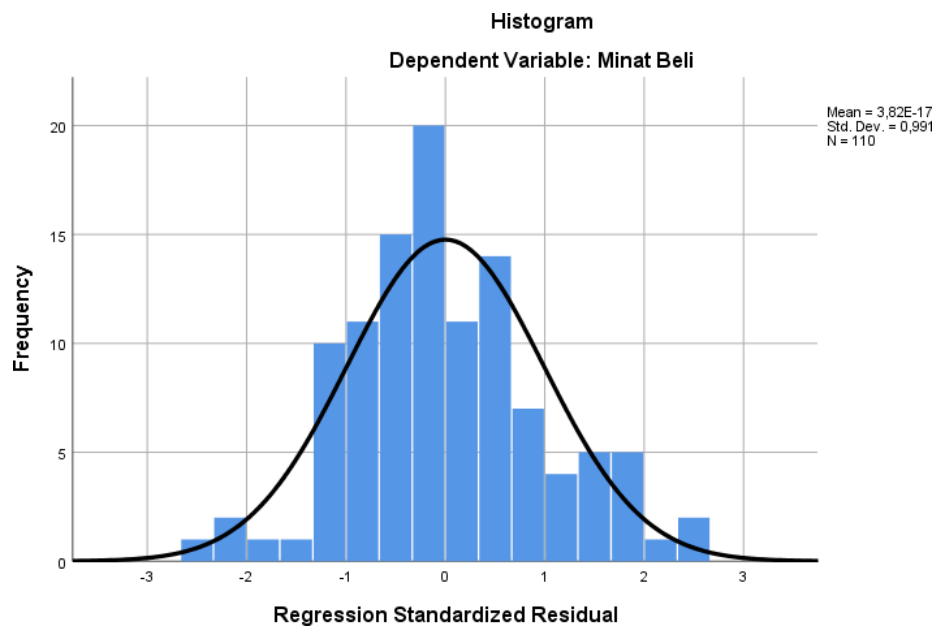
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

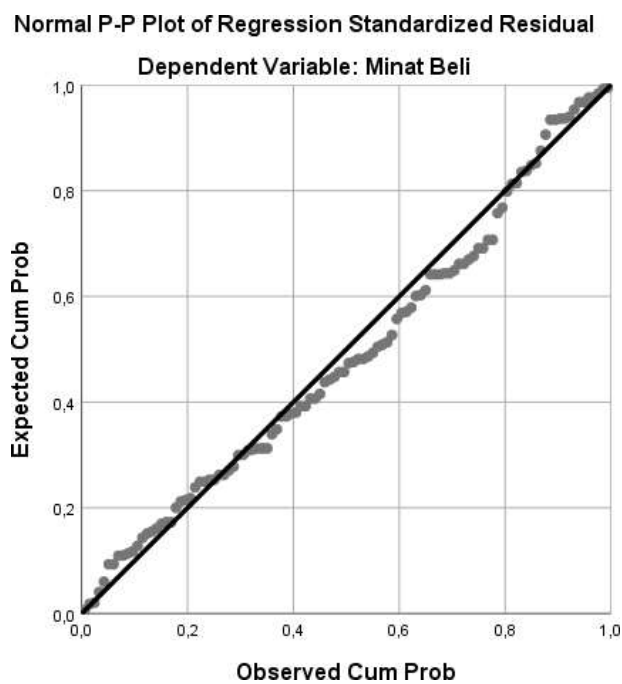
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88309177
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,054
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

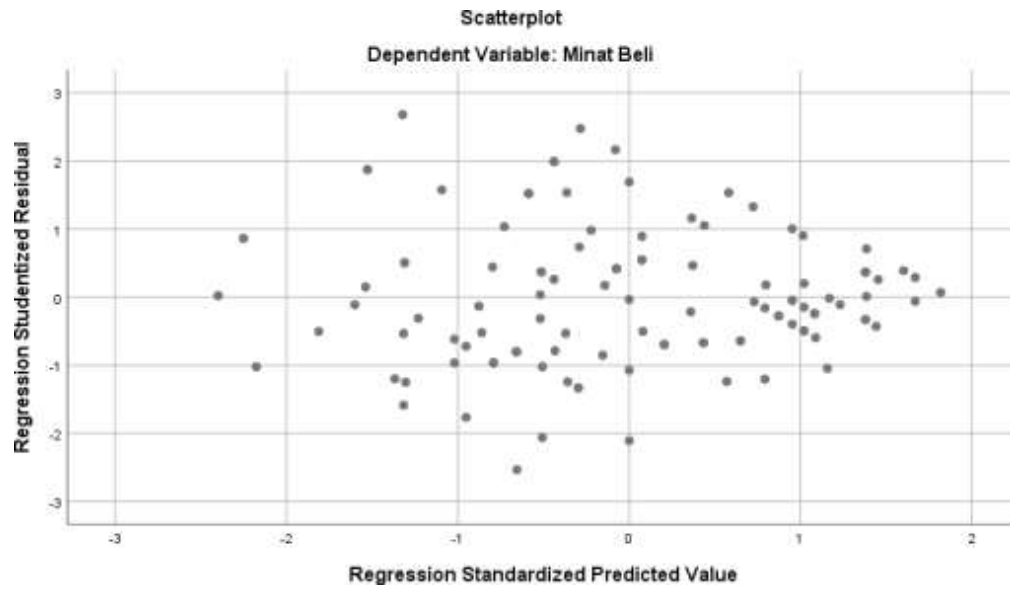
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kelas Sosial	,627	1.594
	Kepribadian Konsumen	,627	1.594

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.270	2.075		.130	.897	
	Kelas Sosial	.917	.101	.623	9.074	.000	.627 1.594
	Kepribadian Konsumen	.314	.076	.283	4.118	.000	.627 1.594

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.270	2.075		.130 .897
	Kelas Sosial	.917	.101	.623	9.074 .000
	Kepribadian Konsumen	.314	.076	.283	4.118 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

- **Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1955.868	2	977.934	115.491	.000 ^b
	Residual	906.032	107	8.468		
	Total	2861.900	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Konsumen, Kelas Sosial

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.677	2.910

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Konsumen, Kelas Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	X2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.270	2.075		.897
	Kelas Sosial	.917	.101	.623	.000
	Kepribadian Konsumen	.314	.076	.283	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Correlations				
		Kelas Sosial	Kepribadian Konsumen	Minat Beli
Kelas Sosial	Pearson Correlation	1	.610**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Kepribadian Konsumen	Pearson Correlation	.610**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Minat Beli	Pearson Correlation	.796**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor: 1022/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Baju Rika
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jenni
NIM	: 201010079
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Baju Rika yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Toko Baju Rika
Jalan Beruang No. 58
No. HP: 0823-6852-6290

Hal : Balasan

Kepada Yth.
Ketua STIE Eka Prasetya
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Di tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Rika
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan bahwa,
Nama : Jenni
NIM : 201010079
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Baju Rika

Telah kami setuju untuk mengadakan peninjauan di Toko Baju Rika dan memang benar mahasiswa tersebut melakukan peninjauan di Toko Baju Rika.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 15 Desember 2023

Hormat Kami


WA : 0823-6852-6290
IG : rika_beruang



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : JENNI
NIM : 201010079
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 25-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh strategi marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda pada CV. Evergold Prima Persada	181010004	
2.	Selasa, 25-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kemasan dan ketersediaan barang Terhadap Volume Penjualan PT. Syukur Jamin Mulia	181010080	
3.	Selasa, 25-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian produk pada Toko Berkas	181010062	
4.	Rabu, 24-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Product Attribute Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada CV. Polymyl Varian Cendang	201010155	
5.	Rabu, 24-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh Difemansiasi Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keuntungan Bersaing pada Oke Ponsel	201010231	
6.	Rabu, 24-01-2022	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Keragaman Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kanvas telangan sebagai Variabel Intervening pada PT. Moga Arudrah Mandiri	201010181	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 24 Januari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Jenni

NIM : 201010079

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 088746614499

Email: Jenni6255@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Besi gg Damai II No 75

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hammy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01 September 2023	Konsultasi Judul	fher
2	02 September 2023	Review Judul	fher
3	02 September 2023	Judul	fher
4	03 September 2023	Judul	fher
5	24 November 2023	Re Bab 1 & masukkan foto, paparan tabel, perbaikan identifikasi masalah & variabel	fher
6	29 Desember 2023	Perbaikan identifikasi masalah	fher
7	4 Januari 2024	Perbaikan identifikasi masalah & lanjut bab 2,3 daftar pustaka	fher
8	11 Januari 2024	Cari sumber indikator lain, perbaikan bagian populasi & daftar pustaka	fher
9	17 Januari 2024	Perbaikan bagian hipotesis & lanjut kuesioner	fher
10	18 Januari 2024	Perbaikan gambar tabel & kuesioner	fher
11	19 Januari 2024	Acc sampiro	fher
12	18 April 2024	Perbaikan tabel & Perbaikan perbaikan analisis regresi linier	fher
13	24 April 2024	Perbaikan tabel	fher
14	02 Mei 2024	Acc sidang	fher
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	05 Maret 2024	Acc Revisi setelah sampiro	
2		Acc Revisi setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Jenni

NIM : 201010079

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 088746614499

Email: Jenni6255@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Besi 09 Pama II No. 76

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvani Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2/12 2023	Perbaiki fenomena dan penulisan di bab 1.	
2	8/1 2024	Perbaiki penempatan tabel di bab 1, kumpun bab 2 & penempatan rumus	
3	12/1 2024	perbaiki subbab di bab 2 & bagian sampel di bab 3	
4	13/1 2024	Perbaiki bagian daftar isi & daftar pustaka	
5	15/1 2024	perbaiki bagian kumpun sesuai apikasi mendeley	
6	16/1 2024	ACC, lanjut bab 3.	
7	25/4 2024	Perbaiki pembahasan dan tabel 1	
8	02/5 2024	ACC sidang	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	05 Maret 2024	ACC Revisi setelah sampul	
2		ACC Revisi Setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jenni
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 23 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Besi Gg. Damai II No. 75
Alamat Email : Jenni6255@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 088746614499

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Wiyata Dharma - Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Wiyata Dharma - Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Wiyata Dharma - Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021 : Belum Bekerja
July 2021 / Sekarang : Belum Bekerja

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : -
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Nama Ibu : Tini Husin
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 082368526290
Alamat : Jl. Besi Gg. Damai II No. 75

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan,
Penulis,



JENNI
201010079