

PENGARUH HARGA, SELERA, MEREK DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU SECOND IMPOR DI SURABAYA

Emmywati, Ririn Andriana
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

In the era of globalization when the competition is selling branded clothes is not foreign, local companies are competing to produce goods that are always up to date, comfortable and still meet the needs and desires. Local companies compete with brands outside the OTC price is quite economical for all parties. Given this study the researchers wanted to know the factors that led to increased interest in the buyer on imported second clothing in Surabaya. Interest among young workers and students increased by making the researchers wanted to examine factors Price, tastes, brands and the Reference Group of the most dominant factor into the decision of buying clothes imported second. This research was conducted using a quantitative approach is, research that focuses on testing the hypothesis with analysis tools and statistical methods produce results that can be generalized. Sample in this research is that consumers visitor rolag Café. Sample respondents in the study using current sampling methods. While the method of sampling this study using Accidental Sampling Method. Test equipment used is the technique of multiple linear regression analysis with SPSS 16.0 software. After testing the above hypothesis that the mark partial effect of the price factor, the tastes and the reference group and the results of hypothesis testing using t test, F Test, Test and Test Determination of Dominant we can conclude that. Judging from the T test (partial test) or individually from the four variables when tested individually, the price variables and reference group which has the highest value than the other variables are 0.082 and 0.085. When viewed from the F test then all influential variables together or simultaneously. Determination Test says that of the four variables in this study, it affects only 21% and the remaining 79% contribution of the other factors. And when seen from the dominant test variable to be the most dominant taste other variables and allegations that have been put forward by researchers at the hypothesis that price becomes the most dominant variable becomes less precise. Variable effect tastes 86%.

Keywords: Effect of Price, tastes, brands and Reference Group

ABSTRAK

Di era globalisasi saat persaingan penjualan baju bermerek sudah tidak asing lagi, perusahaan-perusahaan lokal berlomba-lomba memproduksi barang-barang yang selalu up to date, nyaman dan tetap memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya. Perusahaan lokal bersaing dengan merek-merek luar yang dijual bebas dengan harga yang cukup ekonomis bagi semua kalangan. Dengan adanya penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya minat pembeli pada baju second impor Di Surabaya. Minat para pekerja muda dan para mahasiswa yang meningkat membuat para peneliti ingin meneliti dari faktor Harga, Selera, Merek dan *Reference Group* dari sekian faktor yang menjadi paling dominan atas keputusan pembelian baju second impor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengunjung Rolag Café. Sampel responden dalam penelitian menggunakan metode sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling Method*. Alat uji yang

digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 16.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis menyatakan bahwa merek berpengaruh secara parsial dari sekian faktor harga, selera dan *reference group* serta hasil dari pengujian hipotesis yang menggunakan Uji T, Uji F, Uji Determinasi dan Uji Dominan dapat disimpulkan bahwa. Dilihat dari uji T (uji parsial) atau sendiri-sendiri dari keempat variabel jika diuji satu persatu maka variabel harga dan *reference group* yang memiliki nilai yang paling tinggi daripada variabel yang lain yaitu 0,082 dan 0,085. Jika dilihat dari uji F maka semua variabel berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan. Uji Determinasi mengatakan bahwa dari keempat variabel yang ada di penelitian ini maka berpengaruh 21% saja dan sisanya 79% sumbangan dari faktor yang lain. Dan jika dilihat dari uji dominan maka variabel selera menjadi yang paling dominan daripada variabel yang lain dan dugaan yang sudah dikemukakan oleh peneliti di hipotesis yang menyatakan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan menjadi kurang tepat. Variabel selera berpengaruh 86%.

Kunci: Pengaruh Harga, Selera, Merek dan *Reference Group*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang menjadikan dunia seakan tanpa batas. Pakaian mampu membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik, dan budaya tertentu namun kemudian juga mampu mengaburkan segmentasi tersebut melalui mode pakaian yang menjelma sebagai selera bersama. Pengkolonian masyarakat berdasarkan selera bersama menjadi ide dari kapitalisme yang ditandai dengan produksi massa memunculkan yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai *consumer culture* atau masyarakat konsumsi. Gaya (fashion) menjadi salah satu objek konsumsi penting dalam masyarakat modern. Simmel dalam salah satu karyanya juga membahas tentang gaya (fashion). Simmel berargumen bahwa gaya juga bersifat dialektis yang diartikan, keberhasilan dan persebaran gaya tertentu pada akhirnya akan berujung pada kegagalan. Yaitu perbedaan sesuatu menyebabkannya dipandang cocok namun, ketika banyak orang yang menerimanya gaya mulai tidak lagi berbeda dan dengan demikian kehilangan daya tarik (Ritzer:2004). Menjadi berbeda dari orang lain dan sama dengan yang lainnya sebagai hal yang ingin dicapai dalam penciptaan gaya, misalnya gaya berpakaian.

Pusat perbelanjaan tak pernah sepi dari pengunjung bahkan semakin hari justru semakin banyak pengunjung apalagi bila terpampang kata diskon, sudah pasti lebih banyak konsumen yang datang berebut barang dengan potongan harga. Bertebaran merek dalam maupun luar negeri yang diajakan di sana, mulai dari harga yang terjangkau sampai harga yang tak masuk akal. Merek luar negeri dilihat lebih berkualitas sehingga harganya pun sangat tinggi. Membeli tas dengan merek Hermes dengan harga puluhan juta dirasa tidak mungkin bagi kelas bawah namun bagi mereka kelas atas justru dianggap sebagai kebutuhan. Bagi kelas bawah yang ingin tampil gaya namun keterbatasan biaya dapat pula membeli barang-barang imitasi demi dapat terlihat sama. Mengonsumsi lebih banyak menjadi ciri masyarakat konsumen. Ditengah masyarakat yang kranjingan terhadap barang-barang baru, pakaian tren terbaru, merek-merek dunia, terdapat segelintir anak muda yang memilih untuk mengonsumsi pakaian bekas. Apa yang terpikir dalam benak kita saat mendengar kata pakaian bekas. Pikiran negatif pasti lebih mendominasi daripada pikiran positif tentang pakaian bekas. Tidak semua orang mau untuk menggunakan pakaian bekas bahkan jika diberi dengan cuma-cuma.

Hal ini tentu ada sebabnya, pakaian bekas diidentikkan dengan pakaian yang tidak layak pakai, kotor, dan dibuang. Selain itu masyarakat terlanjur beranggapan bahwa hanya kelas bawah lah yang mengkonsumsi pakaian bekas karena keterbatasan ekonominya.

Oleh karenanya masyarakat kemudian memberilabel buruk pada pakaian bekas. Pelabelan buruk terhadap pakaian bekas ini tentunya berpengaruh terhadap pemakainya. Pakaian dilihat sebagai benda yang memediasi (mediating material), yaitu pakaian menjadi penanda identitas yang melekat pada diri seseorang. Misalnya pakaian yang berlabel merek terkenal, mengisyaratkan kepada kita bahwa orang yang memakai pakaian tersebut termasuk ke dalam kelas menengah ke atas. Sama halnya dengan pakaian bekas, juga memiliki fungsi yang sama namun sebaliknya bukan citra yang baik justru pandangan negatif akan melekat pada orang yang diketahui menggunakan pakaian bekas. “Ajining Raga Gumantung Ing Busana”, pepatah Jawa ini mengisyaratkan kepada kita bahwa kekuatan kita dipengaruhi oleh pakaian yang kita kenakan.

Hal ini membuktikan pada kita arti pakaian bagi penghargaan orang lain terhadap diri kita. Oleh karenanya kemudian makna sebuah pakaian tidak lagi hanya dilihat dari fungsi pakaian bagi pelindung tubuh namun lebih kompleks dari pada itu. Latar belakang seseorang dalam menentukan pakaian yang akan dia konsumsi untuk kemudian dikenakan bukan merupakan pilihan yang otonom atau bebas namun melibatkan banyak faktor, salah satunya yaitu fashion. Fashion atau gaya berpakaian terus berkembang dan mengalami siklus yang sangat cepat ditandai dengan perubahan tren berpakaian yang cepat pula di dalam masyarakat.

Fashion menjadi ideologi yang memiliki kekuatan yang besar dalam mengkoloni masyarakat, mendorong mereka dengan senang hati

mengkonsumsi benda- benda yang dianggap mampu menunjukkan identitas fashionable pada dirinya. Demi terlihat gaya apapun bisa dilakukan termasuk membeli pakaian bekas yang dilihat mampu mendukung dalam penciptaan gaya atas dirinya. Mengkonsumsi pakaian bekas bagi masyarakat pada umumnya dinilai tidak lumrah bahkan menyimpang.

Virtualuxe berasal dari kata VIRTUAL DELUXE yang mencerminkan kelahiran kembali dari tahun 2012 yang dipenuhi gejolak resesi. Elemen yang akan positif dan cerah akan tervisualisasikan dalam produk yang inspiratif. Tentunya Isu penting dunia mengenai konservasi lingkungan dan “Green” Lifestyle akan tetap terangkat di tahun-tahun mendatang dengan aneka produk ramah lingkungan yang *fashionable* dan *stylish*. Indonesia sebagai penghasil material “sustainable” terbesar di dunia seperti bambu, rotan, dan material ramah lingkungan lainnya diharapkan dapat memimpin pasar produk ramah lingkungan andalan yang menghasilkan devisa tinggi.

Disamping mampu membaca tren pasar, para pelaku industri kreatif harus melakukan pula decoding, yaitu meneliti dan mengurai suatu kekayaan budaya yang kita miliki dan menerjemahkannya ke dalam desain. Seperti yang dilakukan oleh Desainer Senior, Musa Widyatmodjo dan Poppy Dharsono. “embrio/ mimpinya kita 17 tahun yang lalu saat menyelenggarakan APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) adalah dimana semua stakeholder mode di Indonesia dari industri, desainer dan para pengrajinnya membuat sesuatu untuk diangkat ke Indonesia”.

Berbagai usaha dilakukan Pemerintah untuk menggerakkan masyarakatnya akan kesadaran mencintai dan mengkonsumsi produksi dalam negeri dan memberikan wawasan kepada industri fasion akan selalu bisa mengikuti jaman dan pasar tetapi tidak meninggalkan budaya dan tetap menanamkan budaya cinta tanah air.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (Price)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono,2008) bahwa harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Setiap keputusan strategi penetapan harga harus didasarkan kepada pemahaman-pemahaman yang

jelas tentang tujuan penetapan harga suatu produk dalam sebuah perusahaan. Penetapan harga ditetapkan guna mencapai tujuan-tujuan tertentu, adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Supranto dan Limakrisna,2007) : 1) bertahan hidup, untuk menetapkan suatu kelangsungan hidup suatu perusahaan, misalnya karena beberapa faktor dari para konsumen mulai dari sering berubahnya selera, kebutuhan dan model yang membuat para perusahaan menentukan harga sesuai dengan kondisi di pasar; 2) memaksimalkan laba, penetapan harga suatu laba dapat mendatangkan laba jangka pendek, tetapi para perusahaan juga menimbang dari jumlah produksi, biaya produksi dan minat pasar; 3) memaksimalkan pendapatan, penetapan harga juga untuk memaksimalkan pendapatan jangka panjang di lihat dari produksi dan penjualan suatu produk; 4) memaksimalkan pertumbuhan penjualan, pendapatan harga yang semakin rendah dapat meningkatkan volume produksi suatu barang dan meningkatnya produksi akan memperkecil biaya produksi karena dengan jumlah yang bervolume besar.

Adapun beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan untuk mencapai harga produk di pasaran (Oentoro,2010) Sebagai berikut : 1) permintaan produk, berdasarkan hukum permintaan dan penawaran maka permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun dapat menurunkan harga; 2) bauran pemasaran, unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga, biaya gaji dan tempat distribusi juga menjadi dasar perhitungan harga suatu barang; 3) biaya untuk memproduksi, biaya produksi yang mahal akan menghasilkan harga yang mahal juga pada suatu barang dan jika barang yang di produksi dalam jumlah banyak maka akan dapat menekan biaya produksi dan harga barang jauh lebih murah;4) target pangsa pasar, target

pasar yang akan diraih juga mempengaruhi penetapan harga. Misalnya jika perusahaan ingin memperoleh pangsa pasar dengan jumlah tertentu, maka perusahaan menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meraih pembeli yang jumlahnya sudah di targetkan;5) keadaan ekonomi, keadaan perekonomian negara juga berpengaruh atas penetapan harga suatu barang, jika di suatu negara mengalami krisis makan akan menakikan harga jual karena untuk menutupi biaya-biaya yang lain pada masa krisis.

Pada suatu perusahaan harga terkadang ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu bergantung pada kebijakan pihak manajemen perusahaan. Sedangkan menurut Nitisusastro (2012) : “Kebijakan harga adalah istilah yang dipergunakan untuk pemberian potongan harga yang dapat berupa *sales discount*, *cash discount*, *extra discount* dan *sales incentive*”. Definisi dari istilah-istilah tersebut adalah : 1) *sales discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen; 2) *cash discount* yaitu potongan yang diberikan Karena pembeli membeli barang dengan pembayaran tunai; 3) *extra discount* adalah potongan harga yang di berikan kepada konsumen karena penurunan suatu kualitas produk, perubahan pasar dan faktor lainnya;4) *sales Incentive* adalah potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen jika sales sudah mencapai target yang sudah ditetapkan dari suatu perusahaan.

Selera

Selera adalah keinginan yang sesuai dengan hati dan keinginan masing-masing manusia tergantung dari mana mereka memandang. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis didalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumen menyangkut masalah

keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah mereka sering mengalami perubahan dengan faktor-faktor yang terduga ataupun yang tidak terduga.

Merek (Brand Image)

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description*, yakni dekskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu terutama yang merek yang sudah biasa mereka konsumsi atau mereka beli. Asosiasi itu dapat muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas maupun dengan cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek. Citra dibangun dengan

memasukan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukan kedalam bawah sadar konsumen.

Merek telah menjadi salah satu elemen penting yang turut berkontribusi terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Setiap pemilik merek atau peritel berharap agar merek mereka bisa menjadi *top of mind* dalam memori konsumen. Umumnya merek digunakan oleh konsumen sebagai petunjuk untuk mengevaluasi kualitas suatu produk, hal ini menjadi suatu hal yang menyebabkan paritel untuk lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat untuk produk-produk mereka. Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Bagi para pengusaha, mereka berlomba-lomba untuk menjadikan merek yang mereka produksi sebagai kebutuhan buat para konsumen.

Reference Group

Kelompok referensi (*Reference group*) menurut Dewi (2013:74) adalah kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk pribadi dan perilakunya. terdapat tiga pengaruh kelompok referensi menurut Dewi (2013) adalah :1) pengaruh norma adalah pengaruh kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti norma diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh norma; 2) pengaruh ekspresi nilai mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai dan mempengaruhi konsep pribadi seseorang dengan menyamakan diri dengan kelompok referensi yang mencerminkan makna yang diinginkan

seseorang mendapatkan sebagian makna tersebut untuk pengembangan pribadinya; 3) pengaruh informasi adalah mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seseorang karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Jadi, Kelompok referensi dalam penelitian ini adalah sekumpulan orang seperti keluarga, teman sebaya, dan tokoh idola yang memberikan pengaruh norma, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi sehingga menjadi referensi bagi seseorang dalam berperilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu kusalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar kuesioner sebagai alat pengumpul data primer.

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data sederhana dalam rangka menguji hubungan-hubungan variabel yang terlebih dahulu dihipotesiskan. Sedangkan jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif.

Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang berupaya untuk menciptakan hubungan sebab-akibat (Septika, 2014). Penelitian ini jumlah populasi yang terdapat di Rolag Cafe sebanyak 115 orang. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pekerja muda, pelajar dan mahasiswa yang berada di area Rolag Café Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak.

Dari rumus pengambilan sampel menurut Slovin dalam Riduwan

(2012:65) diperoleh sebanyak 89 sampel.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah : 1). Variabel terikat (dependent variabel) yaitu keputusan pembelian baju second (Y); 2) Variabel-variabel bebas (independent variabel) yaitu : a) Variabel Harga (X1); b) Variabel Selera (X2); c) Variabel Merek (X3); d) Variabel *Reference Group* (X4). Penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh Harga, Selera, Merek dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya.

HASIL

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan skor pengaruh harga, selera, merek, *reference group* terhadap keputusan pembelian. Peneliti mendeskripsikan skor keputusan pembelian terhadap baju second impor berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 89 orang yang terdiri dari 28 orang perempuan dan 61 orang laki-laki. Berikut adalah ringkasannya pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Presentase (%)
Laki-laki	61	69%
Perempuan	28	31%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 89 orang sampel penelitian terdapat orang berjenis

kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 69% dan 31% berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rentang usia dari 15 - 30 tahun, 31 - 45 tahun, 46 - 60 tahun pada Table 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 - 30 Th	52	58,43%
31 - 45 Th	29	32,58%
46 - 60 Th	8	8,99%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 2 dari 89 sampel penelitian terdapat 52 orang berusia 15 - 30 tahun dengan presentase 58,43%, 29 orang berusia 31 - 45 tahun dengan presentase 32,58%, 8 orang berusia 46 - 60 tahun dengan presentase 8,99%.

Pada Tabel 3 dari 89 sampel penelitian ini terdapat 15 orang berpendidikan SMP dengan presentase 16,58 %, 43 orang berpendidikan SMA dengan presentase 48,31%, 18 orang berpendidikan Diploma dengan presentase 20,22%, dan 13 orang berpendidikan Sarjana dengan presentase 14,61%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	15	16,58%
SMA	43	48,31%
Diploma	18	20,22%
Sarjana	13	14,61%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Ditinjau pada tabel 4 dari 89 sampel penelitian ini terdapat 11 orang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- dengan presentase 12,5%, 55 orang berpenghasilan Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- dengan presentase 61,5%, 19 orang berpenghasilan Rp 3.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- dengan presentase 21,5%, dan 4 orang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000,- dengan presentase 4,5%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Penghasilan
Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1.000.000	11	12,5%
1.000.000 – 3.000.000	55	61,5%
3.000.000 – 5.000.000	19	21,5%
> 5.000.000	4	4,5%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Ditinjau dari masa kerja pengunjung responden di Rolag cafe pada Tabel 5 yang memiliki masa kerja 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 32 orang dengan presentase 36,5%, masa kerja 1 – 3 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 39%, masa kerja 3 – 5 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 21%, dan masa kerja 5 – 10 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3,5%.

Tabel 6. Uji Validitas

NO	ITEM	R HITUNG	R TABLE	KETERANGAN
1	X1.1	0,304	0,2084	VALID
2	X1.2	0,460	0,2084	VALID
3	X1.3	0,512	0,2084	VALID
4	X1.4	0,420	0,2084	VALID
5	X1.5	0,580	0,2084	VALID
6	X2.1	0,601	0,2084	VALID
7	X2.2	0,293	0,2084	VALID
8	X2.3	0,351	0,2084	VALID
9	X2.4	0,131	0,2084	TIDAK VALID

Tabel 5. Responden Berdasarkan Masa Kerja

Data Responden Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Presentase (%)
6 Bln – 1 Th	32	36,5%
1 – 3 Th	35	39%
3 – 5 Th	19	21%
5 – 10 Th	3	3,5%
Jumlah	89	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mencari kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Uji Validitas *Product Momen Pearson Corelation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Uji Validitas memiliki dasar untuk pengambilan keputusannya sebagai berikut : 1) Jika $R_{Hitung} > R_{tabel}$ maka angket tersebut dinyatakan valid; 2) Jika $R_{Hitung} < R_{tabel}$ maka angket tersebut dinyatakan tidak valid, $R_{tabel} : df=n-2, n= \text{Sampel}$.

Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti. Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas $> 0,2084$ maka item-item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan pada Tabel 6.

NO	ITEM	R HITUNG	R TABLE	KETERANGAN
10	X2.5	0,455	0,2084	VALID
11	X3.1	0,218	0,2084	VALID
12	X3.2	0,152	0,2084	TIDAK VALID
13	X3.3	0,305	0,2084	VALID
14	X3.4	0,131	0,2084	TIDAK VALID
15	X3.5	0,365	0,2084	VALID
16	X4.1	-0,40	0,2084	TIDAK VALID
17	X4.2	0,318	0,2084	VALID
18	X4.3	0,257	0,2084	VALID
19	X4.4	0,393	0,2084	VALID
20	X4.5	0,543	0,2084	VALID
21	Y1.1	0,425	0,2084	VALID
22	Y1.2	0,303	0,2084	VALID
23	Y1.3	0,284	0,2084	VALID
24	Y1.4	0,325	0,2084	VALID
25	Y1.5	0,2015	0,2084	TIDAK VALID

Sumber : Data diolah SPSS

Jadi dapat disimpulkan dari tabel diatas adalah terdapat 5 kuesioner yang tidak valid diantara 25 kuetioner.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas pada Tabel 7 adalah untuk mengetahui tingkat kekonsistenan angket yang digunakan oleh peneliti sehingga angket tersebut dapat dihandalkan, walaupun peneliti dilakukan berulang kali dengan angket yang sama.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	25

Sumber : Print out SPSS

Dari *output* pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,686, kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai rtabel dengan nilai $N=89$ diperoleh rtabel sebesar $=0,2061$. Kesimpulannya $\text{Alpha}=0,686 > \text{rtabel}=0,2061$ artinya data tersebut reliable.

Regresi Linier Berganda

Tujuan Analisis Regresi Linier Berganda pada Tabel 8 dan Tabel 9 adalah berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*Predictor*)

atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel predictor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y: Keputusan pembelian

a: Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X=0$

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3

b_4 : Koefisien regresi dari variabel X_4

X_1 : Harga

X_2 : Selera

X_3 : Merek

X_4 : *Reference Group*

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda
Descriptive Statistis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN	21.49	1.501	89
HARGA	20.24	2.743	89
SELERA	21.65	1.486	89
MEREK	21.51	1.501	89
REFEREN CE	21.09	1.775	89

Sumber: Data Output SPSS

Dari hasil output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa :

Jumlah n =89

Mean Harga = 20,24

Mean Selera = 21,65

Mean Merek = 21,51

Mean *Reference* = 21,09

Mean Pengambilan Keputusan = 21,49

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda Corelation Correlations

		KEPUTUSAN	HARGA	SELER A	MEREK	REFEREN CE
Pearson Correlation	KEPUTUSAN	1.000	.314	.379	.271	.277
	HARGA	.314	1.000	.419	.205	.313
	SELER A	.379	.419	1.000	.223	.486
	MEREK	.271	.205	.223	1.000	.111
	REFERENCE	.277	.313	.486	.111	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN	.	.001	.000	.005	.004
	HARGA	.001	.	.000	.027	.001
	SELER A	.000	.000	.	.018	.000
	MEREK	.005	.027	.018	.	.151
	REFERENCE	.004	.001	.000	.151	.
N	KEPUTUSAN	89	89	89	89	89
	HARGA	89	89	89	89	89
	SELER A	89	89	89	89	89
	MEREK	89	89	89	89	89
	REFERENCE	89	89	89	89	89

Sumber: Data Output SPSS

Jadi dapat disimpulkandari hasil output SPSS bahwa hasil dari tabel 9 correlation variabel X dengan variabel Y nilai untuk variabel X terbesar terdapat pada Selera(X2) dan Harga (X1) yaitu sebesar 0,379 dan 0,314 jadi terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Tabel 10 yaitu

Variables Entered atau *Removed* bagian ini menjelaskan tentang variabel yang dimasukan atau dikeluarkan dimana semua variabel yang sudah dimasukan dari Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) memiliki hasil bahwa yang masuk hanya variabel Selera(X2) yang lainnya dikeluarkan.

Tabel 10. Variables Entered/Removed
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SELERA	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pada Tabel 11 summary, pada bagian ini ditampilkan nilai $R=0,379$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa pengambilan

keputusan (Y) dipengaruhi sebesar 14% dari variabel selera sedangkan sisanya ($100\%-14\%=86\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Tabel 11. Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.143	.134	1.397

Predictors: (Constant), SELERA

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pada Tabel 12 menunjukkan hasil dari uji Anova pada bagian ini ditampilkan hasil yang diperoleh adalah $F=14,575$ dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas

(0,000) jauh lebih kecil dari 0.005, maka model regresi bisa dipakai memprediksi tingkat keputusan pembelian pada pelanggan.

Tabel 12. Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.446	1	28.446	14.575	.000 ^a
	Residual	169.801	87	1.952		
	Total	198.247	88			

Predictors: (Constant), SELERA

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pada Tabel 13 menunjukkan hasil dari SPSS Coefficients, pada bagian ini ditentukan nilai konstanta (α)= 13,208 dan $\beta = 0,379$ serta selera

t hitung dan tingkat signifikasi=0,000. Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan perhitungan adalah $Y=13,208+0,379X$.

Tabel 13. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.208	2.176		6.071	.000
SELERA	.383	.100	.379	3.818	.000

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji T

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah adanya pengaruh signifikan dari Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4) secara sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian baju second impor (Y) dengan langkah sebagai berikut :

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

Nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai nilai signifikan hasil output SPSS

Nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji T pertama

Ho diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai sig > 0,05.

Ho ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai sig < 0,05.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.230	2.812		3.282	.002
HARGA	.082	.060	.150	1.382	.171
SELERA	.230	.120	.227	1.919	.058
MEREK	.179	.100	.179	1.780	.079
REFERENCE	.085	.095	.100	.893	.374

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Output SPSS

Tabel Uji T

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	t tabel	Sig
Konstanta	9,230	3,282	0,002
Harga	0,082	1,382	0,171
Selera	0,230	1,919	0,058
Merek	0,179	1,780	0,079
Reference Group	0,085	0,893	0,374
T Hitung = 1,6624 R ² = 0,209			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji T

VARIABEL	t tabel	t hitung	Perbandingan	Status
Harga	1,382	1,6624	$1,382 < 1,6624$	Ho ditolak H1 diterima
Merek	1,919	1,6624	$1,919 > 1,6624$	Ho diterima H1 ditolak
Selera	1,780	1,6624	$1,780 > 1,6624$	Ho diterima H1 ditolak
<i>Reference Group</i>	0,893	1,6624	$0,893 < 1,6624$	Ho ditolak H1 diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya; 2) Variabel Selera tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya; 3) Variabel Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya; 4) Variabel *Reference Group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya

Uji F

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah adanya pengaruh signifikan antara semua variabel dari Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan *Reference Group*(X4)

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian baju second impor (Y) dengan langkah sebagai berikut :

Menentukan kriteria pengujian menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel pada hasil output SPSS

Jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Menentukan kriteria pengujian menggunakan perbandingan signifikansi pada hasil output SPSS

Jika sig < nilai maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Jika sig > nilai maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.525	4	10.381	5.564	.001 ^a
Residual	156.722	84	1.866		
Total	198.247	88			

Predictors: (Constant), REFERENCE, MEREK, HARGA, SELERA

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2015

Hasil dari output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa :

Dari hasil output SPSS diatas, F hitung = 5,564 dengan taraf signifikansi 0,001

F tabel dapat dilihat dengan α 0,05, df1 : df2 (4;84) sebesar 2,4806

Karena F hitung > F tabel ($5,564 > 2,4806$) atau signifikan < Alpha ($0,001 < 0,005$), maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga(X1), Selera(X2), Merek(X3) dan Reference Group(X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya(Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keempat variabel bebas yaitu Harga, Selera, merek dan *Reference group* tidak semua variable itu menjadi faktor konsumen atas pengambilan keputusan, tetapi hanya selera yang berpengaruh dominan hingga 86% dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya selera menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian baju second impor di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dewi, Enden Novita. 2013. Branding". pengertian brand image. Penerbit :Andi, Yogyakarta.
- Ritzer, George dan Goodman Douglas. 2004. Teori Sosiologi Modern. Jakarta Prenada Media.

- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. Perilaku Konsumen. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi.2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern . Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Septika.2014. "Uji dalam SPSS". pengertian kuesioner. Penerbit :Erlangga, Jakarta.
- _____. 2014. "Uji dalam SPSS: pengertian uji reabilitas. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- _____. 2014. "Uji dalam SPSS: pengertian uji linieritas. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- _____. 2014. "Uji dalam SPSS: pengertian uji normalitas. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset