

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI KONSUMEN SAAT PANDEMI KORONA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI

Calvin Gautama

Universitas Ciputra
E-mail: cgautama@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Buying decisions is very important when the buying and selling process occurs. There are so many factors that cause consumers decision when buying a product. It will be discussed in this journal, both social factor and personal factor. Both of these factors affect the buying decision. Both social and personal factors of a person can change depending on how they feel and what they need. Therefore, a thorough research is needed to find out what makes consumer's buying decision increase, especially for baby products. The object of this research is Hello Baby company which is engaged in selling baby's supply and clothing. The purpose of this study was to determine the effect of social factors (X1) and personal factors (X2) on purchasing decisions (Y). The population used in this study are all people who have bought baby products. The total sample used was 45 respondents. The method used is quantitative methods and the data collection methods using an online questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression test for the SPSS application for running data and using the EFA Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) methods to determine whether the indicators used are valid or not. The results obtained from this study are social factors and personal factors both influence buying decisions. However, social factors have less significant effect on purchasing decisions while personal factors have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Social, Personal, Buying Decision*

Abstrak: *Keputusan pembelian sangatlah penting ketika terjadinya proses menjual dan membeli. Banyak sekali faktor yang menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian. Seperti yang akan dibahas di jurnal ini yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Kedua hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Kedua faktor sosial dan pribadi seseorang bisa saja berubah tergantung dari apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian khusus untuk mengetahui apa saja yang membuat keputusan pembelian konsumen meningkat untuk melakukan pembelian khususnya produk bayi. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan Hello Baby yang bergerak di bidang perlengkapan dan pakaian bayi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk bayi. Total sampel yang digunakan sejumlah 45 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji regresi linear berganda aplikasi SPSS untuk running data serta menggunakan menggunakan metode EFA Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menentukan valid atau tidaknya indikator yang digunakan. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun faktor sosial kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Sosial, Pribadi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia. Sehingga setiap tahunnya pun angka kelahiran di Indonesia cukup tinggi. Salah satu pulau dengan penduduk terpadat di Indonesia adalah Pulau Jawa dengan luas 128.297 km² dan jumlah penduduk sebanyak 141 juta jiwa. Lalu untuk provinsi Jawa Timur memiliki penduduk sebanyak 39,2 juta jiwa pada tahun 2017 dan 39,5 juta jiwa pada tahun 2018. Dan Indonesia merupakan negara berkembang, sehingga setiap tahunnya pun jumlah penduduk semakin bertambah banyak.

Hello Baby adalah suatu brand yang didirikan pada tahun 2018. Kelompok kami terdiri dari 5 orang, yaitu Calvin, Niko, Matthew, Patrick, dan Wahyu. Hello Baby sendiri merupakan brand yang menjual segala pakaian dan perlengkapan bayi. Kami menjual berbagai macam hal seperti baju, bedong, bedong instan, pakaian dalam, kereta dorong bayi, dan lainnya. Namun sekarang sedang dalam masa pandemi yang cukup parah. Pemerintah membatasi aktivitas yang kita lakukan agar penyebaran virus bisa lebih dikendalikan. Untuk mencegah tersebar nya virus, salah satu hal yang dilakukan adalah dengan adanya penerapan peraturan *social distancing* dimana kita harus menjaga jarak atau ada jumlah maksimal orang pada suatu ruangan. Di tengah masa pandemi seperti ini, banyak yang kena dampaknya, sangat banyak toko-toko yang mengalami penurunan omzet secara drastis dan bahkan ditutup karena keadaan yang memaksa. CNNIndonesia.com (2020) menjelaskan bahwa di Jakarta semua UMKM mengalami penurunan omzet sebesar 75%. Selain itu Liputan6.com (2020) dan topbusiness.id (2020), menceritakan tentang keadaan salah satu toko yang terletak di Tangerang Selatan mengalami penurunan omzet sebesar 50% saat pandemi.

Kita bisa simpulkan bahwa selama masa pandemi seperti ini, masyarakat memiliki alternatif lain ketika ingin berbelanja. Mereka beralih ke toko online karena disana mereka merasa hidupnya dipermudah. Banyak juga kelebihan yang ditawarkan toko online seperti refund, dan juga promosi yang membuat masyarakat lebih tertarik. Selain itu dengan berbelanja online, kita tidak perlu berpergian keluar, hanya cukup menunggu barangnya dikirim ke tempat kita. Seperti yang sudah diketahui bahwa sekarang adalah masa-masa sulit yang disebabkan oleh pandemi. Selain itu banyak juga penjualan produk bayi yang mengalami penurunan. Berdasarkan masalah diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Saat Pandemi Korona Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Sosial

Menurut Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh (2019:34) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok Acuan Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah: Kelompok primer, Kelompok sekunder, Kelompok aspirasional, Kelompok disosiatif. Selanjutnya ada peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status

Dari penjelasan diatas, peneliti akan menggunakan 3 indikator. Yang pertama adalah pengaruh teman. Karena tanpa disadari, beberapa tindakan yang kita lakukan disebabkan oleh pengaruh dari teman kita sendiri. Lalu yang kedua adalah pengaruh keluarga. Pengaruh dari keluarga sangatlah penting dalam bagaimana konsumen bertindak. Karena pendorong dari keluarga biasanya lebih penting. Dan yang terakhir adalah pengaruh status sosial. Pengaruh dari status sosial juga sangat penting dalam perilaku konsumen. Karena dengan status sosial yang dimiliki seseorang, biasanya akan ada perbedaan yang bisa dilihat dari tindakannya. Ketiga hal diatas berhubungan dengan situasi saat pandemi.

Pribadi

Menurut Dr. Nugroho J. Setiadi (2019:59) tidak ada dua orang yang sama. Kepribadian yang unik hanya akan dimiliki oleh seseorang. Para peneliti telah mencoba menjelaskan motivasi yang muncul dari setiap manusia dengan pendekatan teori kepribadian. Namun demikian, ada peristiwa yang tidak semuanya bisa dijelaskan dengan teori kepribadian seperti terjadinya kekacauan sosial, konflik masa kanak-kanak, dan

lain-lain yang menyangkut masalah sosial. Pendekatan gaya hidup (*lifestyle*) lebih cocok dipakai untuk menjelaskan persoalan tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi: Umur dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Kepribadian.

Pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen, dengan adanya pekerjaan yang baik atau kurang baik maka konsumen juga akan memiliki perbedaan dari caranya memilih produk. Lalu situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya situasi ekonomi yang berbeda, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi cara konsumen membeli produk. Peneliti tidak akan menggunakan faktor kepribadian dan faktor usia karena menurut peneliti hal tersebut tidak relevan dengan produk bayi. Jadi dari penjelasan diatas, peneliti akan menggunakan 2 indikator yaitu pengaruh pekerjaan, dan pengaruh situasi ekonomi.

Keputusan Pembelian

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2019:26) saat ingin mengambil keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Sebelum melakukan pembelian suatu produk pasti ada masalah atau kebutuhan yang dimiliki konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut konsumen akan mulai mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan. Tapi belum tentu produk yang konsumen mau selalu tersedia, jadi biasanya konsumen memiliki beberapa alternatif atau pilihan produk lain. Ketika sudah yakin dengan produk tersebut, konsumen akan membelinya. Tapi setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan mendapat tingkat kepuasan tersendiri. Peneliti tidak akan menggunakan perilaku pasca pembelian sebagai indikator karena penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian dan bukan perilaku setelah pembelian. Jadi dengan penjelasan diatas peneliti akan menggunakan 4 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang akan menjadi acuan bagi penelitian yang akan dilakukan dibuat oleh R. Ashwaty (2020) berjudul "*Baby Care Products, Health and Hygiene Concern – Learning For Marketers Post Covid 19*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian dari orang tua dalam produk bayi, mengetahui usaha orangtua untuk memastikan keamanan dari bayi mereka, dan untuk mempelajari tantangan bagi toko yang menjual produk bayi selama masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan teknik "*convenience sampling*" dengan cara mengambil sampel dari 50 orangtua yang memiliki anak di daerah tempat penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah perlunya diadakan cara penjualan yang berbeda. Hal ini bisa dilihat karena dampak dari pandemi ini tidak terlalu terasa untuk kebutuhan bayi. Dibutuhkan cara penjualan yang berbeda karena biasanya masyarakat membeli alat kebutuhan bayi di toko bayi, sedangkan sekarang mereka membelinya di apotik dimana barang tersebut masih dijual disana. Relevansinya adalah kesamaan produk yang akan diteliti

Penelitian kedua yang akan digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini dilakukan oleh Sai Pavan Kumar (2020) berjudul "*A Study On Consumer Behaviour Towards Amazon Product Post Pandemic*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui barang apa yang paling laku pada masa pandemi, untuk mendapatkan *feedback* tentang pelayanan Amazon. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode "*random sampling*" yang disebar ke 300 orang. Hasil dari penelitian ini adalah ditengah-tengah pandemi ini Amazon bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan puas. Pelayanan dan cara penanganan konsumen bisa membuat kebutuhan sehari-hari mereka terpenuhi dengan berbelanja di Amazon. Jurnal ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, tapi jurnal ini adalah pendukung bahwa meskipun ditengah masa pandemi ini masih ada orang yang mau membeli produk bayi lewat jalur online.

Penelitian ketiga yang akan digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini dilakukan oleh Okta Febri (2018) berjudul "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam online shopping di kota Makassar. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam online shopping di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di kota Makassar dengan data yang diambil dari 100 sampel menggunakan teknik "*convenience sampling*". Hasil dari penelitian tersebut adalah ada beberapa faktor yang mendorong konsumen

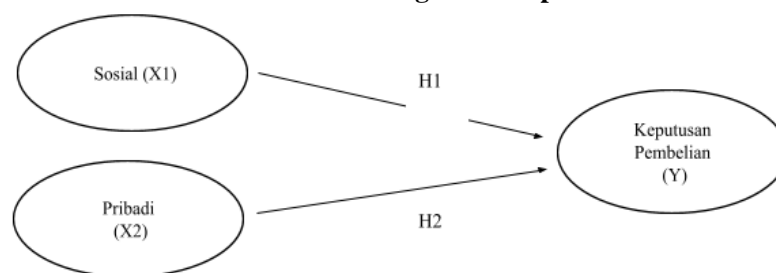
untuk melakukan online shopping. Relevansinya adalah semua variabel yang digunakan sama dengan penelitian yang akan dilakukan

Penelitian keempat yang digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini dilakukan oleh Savitri Sasongko (2020) berjudul “Kajian Perilaku Konsumen Dalam Memilih Susu Balita Terkait Desain Kemasannya (Studi Kasus Desain Kemasan Susu Pediasure)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola pikir atau gaya hidup ibu-ibu di Jakarta yang akan mempengaruhi mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk susu balita melalui desain kemasannya. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan kajian yang berguna bagi produsen dan desainer agar lebih memahami konsumen mereka, dan agar produk yang dipasarkan lebih tepat sasaran dan membuat konsumen tertarik. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, tapi didalam jurnal ini tidak dituliskan berapa banyak responden yang didapat. Dalam penelitian ini strategi analisis yang digunakan adalah analisis kultural dan analisis desain komunikasi visual. Setelah peneliti menjelaskan kepada responden tentang struktur elemen desain, kemudian peneliti mendapatkan relasi antara struktur tiap unsur desain dengan persepsi konsumen terhadap desain itu sendiri. Setelah itu peneliti menjelaskan kaitannya dengan aspek sosial budaya yang akhirnya menghasilkan kesimpulan. Hasil dari penelitiannya adalah meskipun desain kemasan pediasure tidak mendapatkan respon positif, tapi mereka tetap lebih mengutamakan kandungan gizi yang baik untuk anak mereka. Relevansinya adalah hasil penelitian sama dengan hipotesa penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian kelima yang akan digunakan sebagai acuan bagi penelitian ini dilakukan oleh Elizabeth Ginting (2015) berjudul “Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Metode analisis yang dilakukan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Relevansinya adalah kesamaan variabel yang akan digunakan peneliti.

Penelitian keenam yang akan digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini dilakukan oleh Darwis Tamba (2017) berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara mewawancarai dan menyebarkan kuisioner ke 100 orang yang berbelanja di Indomaret. Hasil dari penelitian ini adalah faktor pribadi dan psikologis memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Relevansinya adalah kesamaan variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian populasi dan sampelnya diukur dengan angka. Ciri-ciri dari populasi sampel peneliti yaitu pernah melakukan pembelian produk bayi, atau sudah memiliki anak. Sampel dari penelitian ini harus memiliki kriteria yaitu pernah membeli produk bayi. Menurut Hair (2018:133) ukuran minimal sampel berbanding dengan indikator adalah 5:1 tapi ukuran sampel yang ideal adalah 10:1, yang artinya masing-masing indikator memiliki 10 sampel. Penelitian ini memiliki total 9 indikator, sehingga penelitian ini akan menggunakan 90 sampel atau minimum sebanyak 45 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari *google form* yang disebar sedangkan data sekunder didapatkan dari referensi buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan lima skala, yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Sosial	perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.	1. Pengaruh teman 2. Pengaruh keluarga 3. Pengaruh status sosial	1. Saya membeli produk bayi merk tertentu karena pengaruh teman 2. Saya membeli produk bayi merk tertentu karena pengaruh keluarga 1. Saya membeli produk bayi merk tertentu karena status sosial saya.	Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh (2019:32) Abdul Ghoni (2016:13)
Pribadi	tidak ada dua orang yang sama. Kepribadian yang unik hanya akan dimiliki oleh seseorang	1. Pengaruh pekerjaan 2. Pengaruh situasi ekonomi	1. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu sesuai dengan level pekerjaan saya 2. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu sesuai dengan kondisi situasi ekonomi saat ini.	Dr. Nugroho J. Setiadi (2019:59) Abdul Ghoni (2016:13)
Keputusan pembelian	saat ingin mengambil keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	1. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu karena saya membutuhkannya 2. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu setelah saya mencari informasi yang menyeluruh	Dr. M. Anang Firmansyah (2019:26) Abdul Ghoni (2016:13)

			tentang produk tersebut.	
			3. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu setelah saya mengevaluasi beberapa merk produk alternatif lainnya.	
			4. Saya melakukan pembelian produk bayi merk tertentu setelah saya yakin dengan produk tersebut.	

Tabel diatas merupakan pernyataan yang diterjemahkan dan diadaptasikan, jurnal acuan ada pada lampiran.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan merupakan metode analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan merupakan SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 2. Uji Validitas

	Component		
	1	2	3
Saya membeli produk bayi merek tertentu karena pengaruh teman saya (X1.1)		.865	
Saya membeli produk bayi merek tertentu karena pengaruh keluarga saya (X1.2)		.838	
Saya melakukan pembelian produk bayi merek tertentu sesuai dengan level pekerjaan saya (X2.1)			.887
Saya melakukan pembelian produk bayi merek tertentu sesuai dengan kondisi situasi ekonomi saat ini (X2.2)			.695
Saya melakukan pembelian produk bayi merek tertentu karena saya membutuhkannya (Y1.1)	.842		
Saya melakukan pembelian produk bayi merek tertentu setelah saya mencari informasi yang menyeluruh tentang produk tersebut (Y1.2)	.830		

Uji validitas ini dilakukan dengan uji *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan syarat nilai faktor harus $\geq 0,5$ dan hasil faktor setiap variabel tidak boleh berada pada 1 kolom yang sama. Setelah mengeluarkan indikator X1.3, Y1.3, dan Y1.4, seluruh indikator dinyatakan valid karena semua indikator berada pada kolom yang berbeda dan memiliki nilai $> 0,5$

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
----------	------------------	-----------

Sosial (X1)	0.717	<i>Reliable</i>
Pribadi (X2)	0.620	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.666	<i>Reliable</i>

Dijelaskan bahwa nilai koefisien cronbach's alpha > 0.6 dimana variabel sosial memiliki koefisien 0.717 yang berarti > 0.6. Variabel pribadi memiliki nilai koefisien 0.620 yang berarti > 0,6. Variabel keputusan pembelian memiliki koefisien 0.666 yang berarti > 0,6. Jadi variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients	$Y = 0,167X1 + 0,361X2$ Keterangan: Y: Keputusan Pembelian X1: Sosial X2: Pribadi
	Beta	
Sosial (X1)	0,167	
Pribadi (X2)	0,361	

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang disebabkan oleh variabel sosial (X1) dan variabel pribadi (X2). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Beta* yang tercantum pada Tabel 4.7 dimana nilai *Beta* sosial (X1) sebesar 0,167 dan *Beta* pribadi (X2) sebesar 0,361 yang berarti sosial (X1) dan pribadi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72251889
	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.083
Most Extreme Differences		
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi >0,05 (>5%). Jika hasil signifikansinya >0,05 (>5%) berarti hasil regresinya normal, sedangkan signifikansi pada tabel 4.9 memiliki nilai 0,200 yang berarti > 0,05 jadi hasil regresinya berdistribusi normal

Tabel 5. Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
X1	.548	.781	1.280
X2	.907	.781	1.280

Diketahui bahwa nilai *tolerance* 0.787 yang berarti > 0,1 dan VIF 1.280 yang berarti <10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi

korelasi antara variabel sosial (X1) dan variabel pribadi (X2).

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser, jika nilai signifikansi $>0,05$ ($>5\%$) maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan signifikansi dari X1 yaitu 0,548 dan X2 yaitu 0,907 yang artinya $>0,05$ maka regresi tersebut terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.279	2	3.140	5.741	.006 ^b
	Residual	22.969	42	.547		
	Total	29.249	44			

Hasil dari uji F tersebut menunjukkan bahwa signifikansinya memiliki nilai 0,006 yang berarti $< 0,05$ maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 7. Uji Determinansi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.215	.177	.73952166

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jadi variabel *independent* dan *dependent* memiliki korelasi yang bagus.

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263E-16	.110		.000	1.000
	X1	.161	.148	.167	1.081	.286
	X2	.374	.160	.361	2.332	.025

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Sosial (X1) sebesar 0.286 yang berarti > 0.05 sehingga variabel Sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel Pribadi (X2) sebesar 0.025 yang berarti < 0.05 sehingga variabel pribadi mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa signifikansi dari X1 memiliki nilai $< 0,05$ yang berarti variabel sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini merupakan variabel sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak dan sama dengan penelitian terdahulu menurut Mudawaroch (2020) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena responden yang diteliti memiliki prinsip yang kuat.

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi dari X2 memiliki nilai $< 0,05$ yang berarti variabel pribadi (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Berarti hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini diterima. Dari tabel 4.2, pernyataan X2.1 memiliki standard deviasi yang paling tinggi, yang berarti bahwa jawaban responden tentang pernyataan ini beragam. Menurut Tamba (2017) faktor pribadi memang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Situasi ekonomi yang sedang kurang baik ini membuat faktor pribadi menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bayi.

Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial Sosial

Pernyataan responden mengenai indikator sosial memiliki mean sebesar 3.822, tapi masih ada responden yang tidak setuju dengan indikator sosial terjangkau terlihat dari nilai mean yang paling rendah serta data dari responden. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu tidak diperlukan untuk membuat implikasi manajerial.

Tabel 9. Implikasi Manajerial Pribadi

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Pengaruh pekerjaan	Semua produk dijual dengan harga normal, terkadang diskon	Akan lebih menggunakan data pemahaman <i>customer Hello Baby</i> untuk menjadi dasar pemilihan produk yang dijual
Pengaruh situasi ekonomi	Semua produk dijual dengan harga normal, terkadang diskon	Memberikan potongan harga jika situasi ekonomi sedang menurun seperti saat pandemi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, simpulan untuk penelitian ini yaitu:

1. Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *Hello Baby*, sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *Hello Baby*, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Saran dan Keterbatasan

Perusahaan *Hello Baby* dan usaha yang serupa harus berinovasi dalam cara penjualan. Inovasi tersebut bisa berupa apapun, mulai dari harga sampai ke cara menjualnya. Faktor sosial dan faktor pribadi sangat berpengaruh dalam penjualan, semoga kedepannya *Hello Baby* dan perusahaan lainnya bisa lebih menjangkau konsumen serta mengerti mereka dengan baik

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah karena penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online. Selain itu sampel yang dipilih pun belum tentu mengerti jelas tentang seluruh kuisioner tersebut. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa responden mengisi hanya dengan formalitas saja, dan sangat disayangkan bahwa peneliti tidak berada disana langsung ketika responden mengisi kuisioner.

Untuk peneliti selanjutnya, boleh meneliti variabel lain seperti psikologis dan juga untuk menyebarkan kuisioner secara offline agar bisa mengerti responden dengan baik

REFERENSI

- Aulia. Y (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Supermarket Di Kota Malang.
- Ashwathy. R & Chandrasekar. K. S (2020). *Baby Care Products, Health, and Hygiene Concerns-Learning For Marketers Post Covid 19*.
- CNNIndonesia.com. (2020). Omzet UMKM Anjlok 75 Persen Karena Corona
- Dewi. K, Kamal. M, Harahap. I (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah.
- Febri. O & Hafifah. A (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar.
- Ghoni. A & Bodroastuti. T (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen.
- Ginting. E (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

- Smartphone* Merek Samsung.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Hanum, Z & Hidayat S (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Nike* Di Kota Medan.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Annabel Ainscow.
- Ho, R. (2014). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*: CRC Press.
- Indriati. R & Andriyanto. T (2016). Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk Perlengkapan Bayi.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Kumar. S, Aswani. R, Seema. M (2020). *A Study On Consumer Behaviour Towards Amazon Product Post Pandemic*.
- Liputan6.com. (2020). Gara-Gara Corona, Aktivitas Belanja Online Naik 400 Persen.
- Maukeno. A. V, Tarore. H, Punuindoong. A (2019). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mitrawan. A & Anugrah. A (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Mengajukan Kredit Motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung.
- Mudawaroch. R. E & Rinawidiastuti (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Makanan Bergizi.
- Purwanto. (2019). *ANALISIS KORELASI DAN REGRESI LINIER DENGAN SPSS 21* (Vol. 21). Staiapress.
- Sari. D. N, Effrisanti. Y (2019). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Di Bravo Swalayan Jombang.
- Sasongko. S (2020). Kajian Perilaku Konsumen Dalam Memilih Susu Balita Terkait Desain Kemasannya (Studi Kasus Desain Kemasan Susu Pediasure).
- Somantri. B & Larasati. G. C (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap *Consumer Behavior* dan Dampaknya pada *Purchasing Decision* Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. CV Budi Utama.
- Syahrum, & Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Tamba. D (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret.
- Topbusiness.id. (2020). Penjualan Perlengkapan Bayi Terdampak COVID-19.
- Yanti. N. G. A. R & Munawaroh. S (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional.