

Pengaruh Perceived Price, Social Influence dan Hedonic Motivation Terhadap Sikap serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian

Muhammad Indrawan Sulaksono¹⁾, Triyono Arief Wahyudi²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: Indrawan.sulaksono@gmail.com

²⁾ Email: Triyono.wahyudi@kalbis.ac.id

Abstract: *Business in Creative Industry is growing rapidly. One of them is focus on the fashion sub-sector. Many Creative Industry entrepreneurs combine fashion with some driving communities. The Good Condition is a brand that offers gloves for motorcycle riders with many choice of colors and models. However, in business development, sometimes there are many obstacles to face by the owner, that makes customer's purchase intention decreases, especially in this pandemic Covid 19 situation. Therefore, the researcher analyzes the effect of perceived price, social influence, and hedonic motivation on customer's purchase intention with attitudes as the mediating variable. The research used was quantitative by distributing questionnaires to 180 Good Condition's customers. The research results indicate that perceived price, social influence, and hedonic motivation have a positive and significant effect on customer's attitudes and have an impact on customer's purchase intention.*

Keywords: *Attitudes, Creative Industry, Hedonic Motivation, Perceived Price, Purchase Intention, Social Influence*

Abstrak: *Usaha dibidang Industri Kreatif berkembang sangat pesat. Salah satunya fokus pada subsektor fashion. Banyak pelaku usaha Industri Kreatif yang menggabungkan fashion dengan perlengkapan berkendara. Brand Good Condition menawarkan produk sarung tangan untuk pengendara sepeda motor dengan model dan warna bervariasi. Namun dalam pengembangan bisnis, banyak kendala yang terjadi, sehingga minat beli konsumen menurun, terutama di masa pandemi Covid 19 saat ini. Maka dari itu, peneliti menganalisis faktor perceived price, social influence, dan hedonic motivation terhadap minat beli konsumen dengan sikap sebagai variabel yang memediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 180 konsumen brand Good Condition. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perceived price, social influence, dan hedonic motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap beli dan mempunyai dampak terhadap minat beli.*

Kata kunci: *Industri Kreatif, Minat Beli, Motivasi Hedonis, Persepsi Harga, Pengaruh Sosial, Sikap*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini sarana transportasi merupakan keperluan publik yang sangat tinggi, khususnya di Indonesia. Pilihan sarana transportasi di Indonesia pun sangat beragam, salah satunya transportasi darat. Banyak masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Bersumber pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik,

tercatat ada lebih dari 140 juta unit sepeda motor di Indonesia (Nurhuda, 2020). Berdasarkan data tersebut maka muncul peluang bisnis bagi pelaku usaha di bidang Industri Kreatif.

Ada banyak sekali pengusaha di bidang industri kreatif yang menjual *apparel* keselamatan dengan desain yang *fashionable* untuk pengendara sepeda motor dan produk yang ditawarkan sangat beragam, salah satunya adalah Good Condition. Good Condition hadir sebagai *brand* yang

bergelut di bidang *fashion*, dimana mereka menawarkan produk berupa sarung tangan kulit untuk pengendara sepeda motor. Selain untuk tujuan keselamatan, penggunaan sarung tangan ini dapat digunakan untuk bergaya ketika berkendara.

Meskipun produk yang ditawarkan Good Condition sangat menarik dan bermanfaat, dalam penjualannya tidak selalu ramai pembeli. Banyak hal yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli mereka. Setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga yang ditetapkan, maka dari itu keputusan dalam menetapkan harga memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Persepsi ini dikenal dengan istilah *perceived price* atau persepsi harga.

Disamping itu, untuk memasarkan produknya, Good Condition memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Seperti yang kita ketahui, penggunaan media sosial Instagram sedang marak belakangan ini terutama di kalangan generasi milenial. Instagram adalah tempat untuk berekspresi, dimana seseorang dapat membagikan kesehariannya seperti pakaian yang digunakan dengan memposting foto dan menandai *brand* yang mereka gunakan. Hal ini dapat menarik perhatian orang yang melihat postingan tersebut dan mengunjungi profil brand yang ditandai, yang mungkin saja membuat mereka berminat membeli produknya. Maka Social Influence atau pengaruh lingkungan berperan dalam mempengaruhi sikap calon konsumen yang berujung pada minat beli calon konsumen.

Dengan adanya *Social Influence* akan muncul *Hedonic Motivation* atau motivasi berbelanja hedonis dalam diri seseorang. *Hedonic Motivation* adalah

kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa kepuasan saat membeli produk, membeli produk karena merasa gengsi atau ingin diakui oleh lingkungannya yang membuat seseorang berminat untuk membeli.

Selain *Perceived Price*, *Social Influence* dan *Hedonic Motivation*, sikap konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan minat untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) perasaan yang dirasakan seseorang dan pertimbangannya terhadap suatu objek merupakan sikap konsumen sebelum melakukan sesuatu. Dengan itu dapat dikatakan sikap berkaitan dengan minat beli yang menghasilkan pengalaman baik atau buruk kepada pelanggan atas barang atau layanan yang dipilih.

Maka *Perceived Price*, *Social Influence* dan *Hedonic Motivation* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti ingin membuat penelitian tentang Pengaruh *Perceived Price*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* terhadap Minat Beli Sarung Tangan Good Condition dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi, yang dimana sikap menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan minat beli. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan membahas bagaimana perilaku konsumen di masa pandemi Covid19 mempengaruhi minat beli mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Price* terhadap Sikap Pembelian produk sarung tangan Good Condition?
2. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap Sikap Pembelian

produk sarung tangan Good Condition?

3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Sikap Pembelian produk sarung tangan Good Condition?
4. Bagaimana pengaruh Sikap terhadap Minat Pembelian produk sarung tangan Good Condition?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *perceived price*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap sikap pembelian dan pengaruh sikap terhadap minat pembelian produk sarung tangan Good Condition

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen dalam Industri Kreatif

Manajemen adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang ada. Secara tidak langsung manajemen juga berlaku pada kehidupan sehari-hari. Menurut Ricky W. Griffin (dalam Fiki Ariyanti, 2019) manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Efektif di sini maksudnya tujuan tercapai sesuai rencana, dan efisien berarti bahwa manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu.

Manajemen sendiri sangat berpengaruh dalam mengembangkan bisnis di bidang industri kreatif. Di era teknologi sekarang ini banyak sekali pengusaha di bidang industri kreatif yang muncul tanpa mempunyai toko

offline. Maka dari itu perusahaan harus membangun sistem manajemen yang kuat mengingat tren masa kini sering berubah-ubah dan bisa mengancam bisnis di bidang ini sewaktu-waktu, tidak sedikit juga pengusaha di bidang industri kreatif yang menutup bisnisnya karena menjual barang yang laku karena sedang tren, tetapi tidak memikirkan kedepannya. Industri kreatif sendiri merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan RI: 2009).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Herry (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko (dalam Bitar, 2019) manajemen pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Dari pernyataan tersebut manajemen pemasaran sangat mempunyai peran penting untuk perusahaan agar produk dan *brandnya* laku di pasaran dan mempunyai *value* tersendiri untuk para konsumen.

3. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang dikeluarkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini mengkaitkan antara sikap, keyakinan, kehendak, dan perilaku. Dijelaskan pada teori ini bahwa sikap dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku dan berujung menghasilkan perilaku yang berbeda. Menurut Lee & Kotler (2011) (dalam Muqarrabin, 2017) TRA yang dikeluarkan oleh Ajzen dan Fishbein, menjelaskan bahwa perkiraan perilaku seseorang dapat dilihat berdasarkan minat mereka, yang dimana minat dapat dipengaruhi oleh 2 faktor, yang pertama adalah seorang individu percaya pada hasil yang akan terjadi jika mereka melakukan hal tersebut dan yang kedua adalah tanggapan atau perasaan individu terhadap pandangan orang disekitarnya karena apa yang dilakukan individu tersebut.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2018:28) "*It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen ini juga dapat diukur dengan Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. TRA menjelaskan bahwa perilaku berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu.

5. Perceived Price

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan niat pembelian maupun keputusan pembelian. Dalam hal ini harga dalam pandangan konsumen adalah sebagai alat ukur suatu barang atau jasa dengan manfaatnya. Jika nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu barang atau jasa dengan manfaatnya. Jika nilai yang dikeluarkan oleh penjual untuk barang atau jasa lebih tinggi daripada nilai manfaat yang diberikan, maka produk atau jasa itu akan memiliki nilai negatif pada pandangan konsumen dan konsumen cenderung tidak akan memiliki minat pembelian atau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Firatmadi (2017:92) menyatakan bahwa seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh, dengan mengurangi harga, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Bagaimanapun juga persepsi seringkali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Lebih lanjut persepsi mengenai manfaat dan biaya, boleh jadi bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, juga dapat berubah dari satu situasi ke situasi lain.

6. Social Influence

Menurut Sangadji (dalam Eryadi, dan Yuliana, 2016:86) *social influence* atau pengaruh sosial, termasuk ke dalam *major influence in consumer decision process*. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. Sedangkan

menurut Wang dan Chou (dalam Steven dan Rizky, 2015:4), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.

Menurut Alex Maulana (2017), praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan dipengaruhi oleh niat individu dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Norma subyektif akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, seseorang akan melakukan suatu tindakan, apabila tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

7. Hedonic Motivation

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai emosi konsumen untuk mendapatkan kesenangan. Ketika seseorang melakukan sesuatu dengan motif untuk mendapatkan kesenangan, maka motif tersebut adalah motif hedonis. Menurut Solomon (dalam Theddy, dan Japariato, 2015:2-3) motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hedonic motivation dapat muncul pada konsumen didasarkan pengalaman dan kenyamanan konsumen saat membeli produk. Bentuk pengalaman produk yang dapat mempengaruhi perasaan dan emosi individu konsumen biasanya juga akan berpengaruh terhadap cara pikir, dan mempengaruhi *purchase intention*.

8. Sikap Pembelian

Pengertian sikap menurut Syamsudin (dalam Amalia, 2017) adalah tingkah laku atau gerakan-gerakan yang tampak dan ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan sosial. Interaksi tersebut terdapat proses saling merespon, saling

mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Ajzen dan Fishbein (dalam Alex Maulana, 2017) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* yang mengatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

- a. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hal yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat yang dapat menjadi perilaku.

Berdasarkan teori tersebut, Alex Maulana (2017) menyimpulkan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut salah satunya terbentuk dari sikap. Yang dimana sikap sendiri dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu.

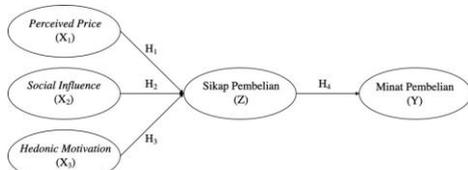
9. Minat Pembelian

Minat pembelian adalah keinginan konsumen dalam membeli atau memiliki suatu barang setelah mengamati dan mempelajari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Duriyanto (dalam Theddy dan, Japariato 2015:3) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan

timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk informasi seputar produk/jasa.

B. Desain Penelitian

Agar penelitian ini mudah untuk dipahami, dan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang telah ditentukan akan mempengaruhi minat pembelian suatu produk dengan sikap sebagai variabel perantara atau mediasi, maka dibuat model konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Dari model konseptual pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa peneliti menggunakan variabel *Perceived Price* (X_1), *Social Influence* (X_2), dan *Hedonic Motivation* (X_3) sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi sikap, dimana Sikap (Z) sebagai variabel mediasi yang akan mempengaruhi Minat (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2013:8) Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh

langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden melalui *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan jawaban berupa skor 1 sampai 5 seperti pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Skala Likert

Ordinal	Nilai
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1
<i>Tidak Setuju</i>	2
<i>Cukup Setuju</i>	3
<i>Setuju</i>	4
<i>Sangat Setuju</i>	5

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2015:60). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. (Siregar, 2015:60). Peneliti menentukan kriteria responden yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun, pria atau wanita, merupakan *followers* instagram Good Condition dan pernah membeli dan menggunakan produk sarung tangan Good Condition.

4. Main Test

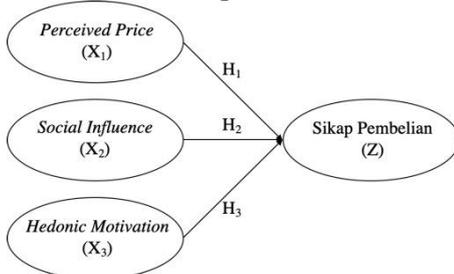
Main test dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menarik kesimpulan apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak. Dengan membagikan kuesioner berupa *google form* kepada 180 responden, data diuji dengan 2 tahap, uji asumsi

klasik untuk melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada persamaan regresi. Yang kedua adalah uji hipotesis yang dilakukan berdasarkan Sub-Model.

Berdasarkan model konseptual penelitian sebelumnya, penelitian ini dibagi menjadi dua sub-model yang akan diuji hipotesisnya. Berikut ini dua sub-model yang disusun:

a. Sub-Model 1

Pada sub-model ini peneliti akan meneliti ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *perceived price*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap sikap pembelian, sehingga dibuat diagram sub-model sebagai berikut:

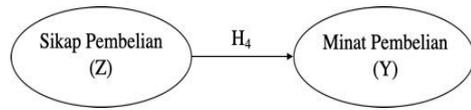


Gambar 2.2 Model Konseptual Sub-Model 1
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan model konseptual pada gambar 2.1, peneliti melakukan analisis regresi berganda. Analisis dibagi menjadi dua yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived price*, *social influence*, dan *hedonic motivation* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap sikap pembelian.

b. Sub-Model 2

Pada sub-model ini peneliti akan meneliti ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara sikap pembelian terhadap minat pembelian, sehingga dibuat diagram sub-model sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Konseptual Sub-Model 2
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan model konseptual pada gambar 2.3, peneliti melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh sikap pembelian terhadap minat pembelian.

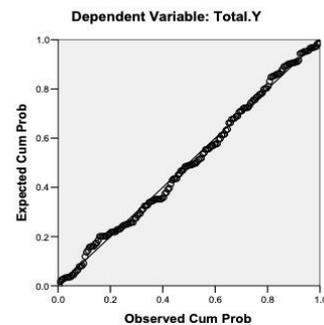
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik Normal P-P Plot dan *Nonparametric Kolmogorov-Smirnov*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3.1 Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3.1 Uji Normalitas *Nonparametric Kolmogorov-Smmirnov*

	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,289

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama pun ditunjukkan

pada tabel 4.7 uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai signifikansi 0,289 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Model	Tolerance	VIF
<i>Perceived Price</i>	0,623	1,605
<i>Social Influence</i>	0,480	2,082
<i>Hedonic Motivation</i>	0,450	2,223

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel *perceived price*, *social influence*, dan *hedonic motivation* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,623; 0,480; dan 0,450 yang dimana nilai ketiganya lebih besar dari 0,05, selain itu nilai *VIF* ketiga variabel tersebut adalah 1,605; 2,082; dan 2,223 dimana nilai ketiganya lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Perceived Price</i>	0,180
<i>Social Influence</i>	0,190
<i>Hedonic Motivation</i>	0,096

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Uji Hipotesis

1. Sub-Model 1

Tabel 3.4 *Model Summary*

Model	R Square
	0,524

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa angka *R square* (R^2) adalah 0,524. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *perceived price*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap sikap pembelian adalah 52,4%.

Tabel 3.5 Pengaruh *Perceived Price*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* secara parsial terhadap Sikap Pembelian

Model	Unstandardized		
	Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	5,175	3,273	0,001
<i>Perceived Price</i>	0,120	2,844	0,005
<i>Social Influence</i>	0,192	2,945	0,004
<i>Hedonic Motivation</i>	0,360	5,386	0,000

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 5,175 + 0,120X_1 + 0,192X_2 + 0,360X_3$$

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji t. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(180 - 4) = 176$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,97353.

a. Pengaruh *Perceived Price* terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,844 > t\text{-tabel } 1,97353$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh *perceived price* secara

parsial terhadap sikap pembelian. Besarnya pengaruh *perceived price* terhadap sikap pembelian dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh *Social Influence* terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,945 > t\text{-tabel } 1,97353$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh *social influence* secara parsial terhadap sikap pembelian. Besarnya pengaruh *social influence* terhadap sikap pembelian dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.

c. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Sikap Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $5,386 > t\text{-tabel } 1,97353$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh *hedonic motivation* secara parsial terhadap sikap pembelian. Besarnya pengaruh *hedonic motivation* terhadap sikap pembelian dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

2. Sub-Model 2

Tabel 3.6 Model Summary

Model	R Square
	0,467

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa angka R square (R^2) adalah 0,467. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh sikap pembelian terhadap minat pembelian adalah 46,7%.

Tabel 3.7 Pengaruh Sikap Pembelian terhadap Minat Pembelian

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients	B		
(Constant)	8,753		5,188	0,000
Sikap Pembelian	0,792		12,487	0,000

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,753 + 0,792Z$$

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji t. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(180 - 2) = 175$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,97338.

a. Pengaruh Sikap Pembelian terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $12,487 > t\text{-tabel } 1,97338$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya sikap pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian. Besarnya pengaruh sikap pembelian terhadap minat pembelian dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

1. *Perceived price* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian produk sarung tangan Good Condition. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,844) > t-tabel (1,97353) dan probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$.
2. *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian produk sarung tangan Good Condition. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,945) > t-tabel (1,97353) dan probabilitas signifikansi $0,004 < 0,05$.
3. *Hedonic Motivation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembelian produk sarung tangan Good Condition. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-

hitung (5,386) > t-tabel (1,97353) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05.

4. Sikap Pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk sarung tangan Good Condition. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (12,487) > t-tabel (1,97353) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05.

B. Saran

1. *Perceived Price* memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya terhadap Sikap Pembelian maka dapat disarankan bagi Good Condition untuk bersikap transparan kepada konsumen, selalu memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait harga terutama apabila ada perubahan harga pada produk yang ditawarkan.
2. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap sikap pembelian dibandingkan variabel lainnya terhadap sikap pembelian, maka diharapkan Good Condition dapat mempertahankan variasi produk yang dikeluarkan dan selalu mengeluarkan produk dengan model dan warna terbaru serta sesekali perlu memberikan penawaran khusus kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, Dina. (2019). "Pengertian, Fungsi, dan Unsur-Unsur Manajemen." [Online]. Diakses 1 April 2020, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/>
- Ariyanti, Fiki. (2019). "Manajemen, Pengertian Manajemen, Fungsi, dan Jenis Keilmuan yang Harus Kamu Tahu." [Online]. Diakses 31 Maret 2020, dari <https://www.cermati.com/artikel/>

- Bitar. (2019). "Pengertian Manajemen Pemasaran". [Online]. Diakses 31 Maret 2020, dari <https://www.gurupendidikan.co.id/>
- Eryadi, H. T. & Yulianna, E. (2016). "Pengaruh Perceived Value Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G Pada Pelanggan Bandung Electronic Center". *eProceedings Management*, Vol. 3, hlm 86-92.
- Firatmadi, A. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Journal of Business Studies*, Vol. 2, hlm 80-105.
- Hanif, M. & SRI, R. T. A. (2018). "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Calon Konsumen Mobil Datsun di Kota Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, hlm 1-12.
- Haryono, S., Karina, R. (2015). "Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System terhadap Customer Attitude melalui Perceived Ease of Use." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 3, hlm 1-10.
- Herry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Muqarrabin, A. M. (2017, 7 Juli). "Teori yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Perilaku Konsumen - Theory of Reasoned Action". [Online]. Diakses 1 April 2020, dari <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 12th Edition. England: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theddy, C. D. & Japarianto, E. (2015). "Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation terhadap Purchase Intention di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, hlm 1-10.