

PENGARUH FAKTOR KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PAKAIAN DI DESA LAGEGO KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR

Ilham, Hermawati

Abstract:

Tujuan dari penelitian ini adalah adalalah untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa penting peran status sosial terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian ex post facto dengan penelitian (kuantitatif deskriptif), artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung tanpa ada perlakuan. Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi atau perlakuan melainkan berlangsung dengan sendirinya tanpa di kendalikan oleh peneliti yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang menentukan sebab-sebab memungkinkan terjadinya peristiwa yang diteliti. Kelas Sosial memiliki Thitung sebesar $(12,186) > T_{tabel} (1,985)$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_o ditolak, artinya variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemelihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

Kata Kunci: : Kelas Sosial, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal. Sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja.

Pengusaha berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menggunakan berbagai strategi seperti dengan cara meningkatkan kualitas produk, membuat produk tampak lebih menarik dan lain-lain, karena bukan merupakan rahasia lagi dan sudah menjadi pendapat umum dikalangan pengusaha yang sukses untuk selalu mengikuti motto *pembeli adalah Raja*. Awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan cara barter dan terus berkembang menjadi perkenomian dengan menggunakan uang. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan antara keduanya terutama dalam faktor kelas sosial.¹

Mengenai perilaku konsumen bukanlah hal mudah karena setiap individu berbeda karakter dan kepribadiannya kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering pula mereka bertindak sebaliknya jadi pengusaha haruslah pandai membaca kondisi dan situasi konsumen. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani

lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.²

Mengenai perilaku konsumen bukanlah hal mudah karena setiap individu berbeda karakter dan kepribadiannya kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering pula mereka bertindak sebaliknya jadi pengusaha haruslah pandai membaca kondisi dan situasi konsumen. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis tetapi juga untuk kegiatan kemasyarakatan lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.³

Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga tersebut. Di sini produsen dapat menentukan, apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Yang berpendapatan menengah pun dapat dibedakan, menengah atas atau menengah bawah. Sedangkan yang kelas bawah dapat dibedakan, kelas bawah-bawah dan kelas bawah-atas.⁴

Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi. Makanan, musik (kaset atau CD), hiburan, rokok, obat-obatan, perabotan rumah tangga umumnya dapat disegmenkan menurut cara ini.⁵

Sistem kelas dan status sosial ada di dalam setiap negara di dunia. Di Inggris dan negara-

¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. VII ; Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 25

² Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Cet.8; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.26.

³ Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, (Cet.8; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.26.

⁴ Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, h. 163.

⁵Rhenaldi Khasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning*, h 165.

negara lain di Eropa, konsep tersebut begitu penting untuk memahami perilaku konsumen. Merk dan toko juga mempunyai urutan kedudukan. Konsumen percaya satu merk lebih tinggi atau lebih rendah dari merk lain, dan bahwa beberapa toko lebih cocok untuk orang yang lebih tinggi dalam status sosial dibandingkan toko yang lain.⁶

Kelas sosial mengacu kepada pengelempokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

Kecamatan Burau, Desa Lagego yang terdapat berbagai macam pekerjaan masing-masing masyarakatnya. Dengan keragaman kelas sosial kemungkinan masyarakat Desa Lagego memiliki berbagai macam karakter dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, sehingga dapat diketahui pelayanan dan produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam masyarakat tersebut. Konsep mengkaji perilaku konsumen akan lebih jelas apabila dilakukan di wilayah yang terdapat berbagai macam suku dan budaya serta kelas sosial di dalam masyarakat tersebut dan hal ini dapat diwakili oleh Desa Lagego.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Firda Amalia tentang “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merk M-150*” di Semarang Tahun 2011 adapun hasil penelitian dari skripsi tersebut adalah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkomsumsi M-150, teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.⁷ Adapun perbedaan dari penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu pertama dari judul menunjukkan perbedaan, kemudian lokasi tempat penelitiannya juga berbeda, tapi pembahasan di dalam skripsi tersebut memiliki sedikit persamaan yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan penelitian terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu metode penelitian yang dilakukan sama yaitu menggunakan data primer, dan menggunakan angket.

Arista Milka Nasrul tentang “*Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Asuransi Jiwa*” di Jakarta Tahun 2014 adapun hasil penelitian dalam skripsi tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.⁸ Adapun perbedaan skripsi ini terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian yang berbeda, judul berbeda, dan yang dibahas dalam skripsi ini adalah tentang perilaku konsumen terhadap pembelian asuransi jiwa. Adapun persamaannya yaitu pembahasan dalam skripsi tersebut juga membahas tentang kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Abdul Ghoni “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*” tahun 2011 adapun kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yaitu berdasarkan hasil spss pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen, faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan, dan kebiasaan konsumen

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Cet.1 ; Bogor : Prenada Media, 2003), h.299.

⁷ Firda Amalia, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2011).

⁸Arista Milka Nasrul, *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa*, (Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Bogor 2014).

terhadap suatu produk. Semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁹ Adapun perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu memiliki judul dan lokasi yang berbeda. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pembahasan yang hampir sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu: (1).Data Primer, Data primer adalah data data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian koesioner mengenai tanggapan konsumen mengenai pengaruh faktor kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen. (2) Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka ,baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Analisi data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Adapun teknik analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut.

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

b. Pengujian Hipotesis

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni Analisis regresi sederhana (simple regression analysis) $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lgego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Pakaian di Desa Lgego Kecamatan Burau

Kabupaten Luwu Timur. Dalam hal ini ada 96 responden sesuai dengan rumus perhitungan menentukan sampel.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini sampel,karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dan umur dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Lagego berjumlah 96 orang yang ditemui dan dibagikan koesioner pada saat penelitian, dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin dan umur.

- (1) Dari 96 responden, maka jenis kelamin responden yakni laki-laki sebanyak 34 orang atau 35,42 % dan perempuan 62 orang atau 64,58 %.
- (2) Dar 96 responden, maka dari umur 15-20 tahun yakni sebanyak 18 orang atau 18,75 %, umur 20-29 tahun yakni sebanyak 30 orang atau 31,25 %, umur 30-39 tahun dalam penelitian ini yakni sebanyak 27 orang atau 28,13 %, umur 40-49 tahun yakni sebanyak 21 orang atau 21,87 %.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Kelas Sosial Menunjukkan bahwa, untuk pernyataan yang pertama, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 33 orang atau 34,4%, ragu-ragu 50 atau 52,1% tidak setuju 7 orang atau 7,3%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Lagego dalam pernyataan pertama atau X.1 responden lebih banyak memilih ragu-ragu yaitu sekitar 50 orang selanjutnya responden juga lebih banyak memilih setuju yaitu sekitar 33 orang pada urutan selanjutnya responden menjawab tidak setuju yaitu

⁹Abdul Ghoni, *Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo*

Semarang, (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Mangala Semarang 2011).

sekitar 7 orang, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 6 orang. Jadi, pada pernyataan pertama atau X.1 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 reponden.

Berdasarkan pernyataan yang kedua, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 38 orang atau 39,6%, ragu-ragu 44 orang atau 45,8%, tidak setuju 6 orang atau 7,3% dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan yang kedua atau X.2 dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Lagego lebih banyak responden menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 44 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak memilih setuju dengan pernyataan yang kedua yaitu sekitar 38 orang, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 6 orang. Jadi, dari pernyataan yang kedua tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 reponden dari masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang ketiga, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 42 orang atau 43,8 %, ragu-ragu 36 orang atau 37,5%, tidak setuju 10 orang atau 10,4% dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan ketiga atau X.3 masyarakat Desa Lagego lebih banyak reponden yang memilih setuju yaitu sekitar 42 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 36 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 10 orang , yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 reponden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang ,keempat, responden memberikan jawaban sangat setuju 10 orang atau 10,4 %, setuju 48 orang atau 50,0%, ragu-ragu 34 orang atau 35,4% tidak setuju 4 orang atau 4,2%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan keempat atau X.4, masyarakat Desa Lagego lebih banyak responden yang menjawab setuju yaitu sekitar 48 orang, selanjutnya reponden juga lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 34 orang, sedangkan

selanjutnya reponden men jawab sangat setuju yaitu sekita 10 orang, sisanya reponden menjawab tidak setuju yaitu sekitar 4 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang kelima, responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang atau 7,3%, setuju 40 orang atau 41,7%, ragu-ragu 44 orang atau 45,8% tidak setuju 5 orang atau 5,2%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernytaan kelima atau X.5 masyarakat Desa Lagego respondennya lebih banyak memilih ragu-ragu yaitu sekitar 44 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak memilih setuju yaitu sekitar 40 orang, sedangkan reponden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 7 orang, responden yang menjawab tidak setuju yaitu sekitar 5 orang dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang keenam, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 37 orang atau 38,5%, ragu-ragu 49 orang atau 51,0% tidak setuju 2 orang atau 2,1%, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan keenam atau X.6 masyarakat Desa Lagego respondennya lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sekitar 49 orang, selanjutnya responden juga lebih banyak menjawab setuju yaitu sekitar 37 orang, responden yang menjawab sangat setuju yaitu sekitar 8 orang, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang, dan tidak ada reponden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden Masyarakat Desa Lagego.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Perilaku konsumen Menunjukkan bahwa, untuk pernyataan yang pertama, responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang atau 7,3 %, setuju 43 orang atau 44,8%, ragu-ragu 41 orang atau 42,7% tidak setuju 4 orang atau 4,2%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju 1 orang atau 1,0%

Penjelasan dari pernyataan pertama variable Perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego lebih banyak respondennya yang memilih setuju

yaitu sebanyak 43 orang dari 96 orang, dan selanjutnya responden lebih banyak memilih jawaban ragu-ragu yaitu sebanyak 41 orang dari 96 responden, r yang memilih sangat setuju yaitu sekitar 7 orang, sedangkan responden yang memilih tidak setuju yaitu sebanyak 4 orang dari 96 responden dan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dari 96 responden masyarakat Desa Lagego.

Berdasarkan pernyataan yang kedua, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 39 orang atau 40,6%, ragu-ragu 45 orang atau 46,9%, tidak setuju 4 orang atau 4,2%, sangat tidak setuju 2 orang atau 2,1%.

Penjelasan dari pernyataan yang kedua variable perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego, responden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 45 orang dari 96 responden, selanjutnya responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari 96 responden, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dari 96 responden, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari 96 reponden.

Berdasarkan pernyataan yang ketiga, responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang atau 6,3%, setuju 42 orang atau 43,8%, ragu-ragu 47 atau 49,0%, tidak setuju 1 orang atau 1,0%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan yang ketiga variabel perilaku konsumen (Y), masyarakat Desa Lagego, responden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 47 orang dari 96 responden, selanjutnya responden lebih banyak yang menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dan tidak ada reponden yang menjawab sangat tidak setuju dari 96 responden.

Berdasarkan pernyataan yang keempat, responden memberikan jawaban sangat setuju 11 orang atau 11,5%, setuju 43 orang atau 44,8%, ragu-ragu 41 orang atau 42,7%, tidak setuju 4 orang atau 1,0%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Penjelasan dari pernyataan diatas pada variabel perilaku konsumen(Y), di Desa Lagego masyarakat

yang diberikan angket yaitu sebanyak 96 orang, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari 96 responden, itu berarti sekitar 44,8% dari 100%, selanjutnya reponden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 41 orang dari 96 responden atau 42,7% dari 100%, reponden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 11 orang dari 96 responden atau 11,5% dari 100%, dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang dari 96 reponden, atau 1,0% dari 100%, sedangkan tidak ada responden yang menjawab snagat tidak setuju diantara 96 responden tersebut.

Berdasarkan pernyataan yang kelima, responden memberikan jawaban sangat setuju 8 orang atau 8,3%, setuju 39 orang atau 40,6%, tidak setuju 10 orang atau 10,4%, dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%

Penjelasan dari pernyataan diatas pada variable perilaku konsumen(Y), di Desa Lagego masyarakat yang diberikan angket yaitu sebanyak 96 orang, responden lebih banyak menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang dari 96 responden, itu berarti sekitar 40,6% dari 100%, selanjutnya reponden lebih banyak menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 38 orang dari 96 responden atau 39,6% dari 100%, reponden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 10 orang dari 96 responden atau 10,4% dari 100%, dan responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang dari 96 reponden, atau 8,3% dari 100%, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 orang diantara 96 responden tersebut.

d. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kelas Sosial (X), terhadap terhadap Perilaku Konsumen (Y). perhitungan statistic dalam analisis regresi linear sederhna yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 for windows. Hasilnya dapat dilihat pada penjelasan berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Dimana :

$$Y = 2,549 + 0,715 X$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,549, artinya jika kelas sosial (X) nilainya adalah 0 maka perilaku konsumen (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2,549.
- 2) Koefisien Regresi X sebesar 0,715 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai perilaku konsumen, maka nilai bertambah sebesar 0,715

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa Kelas sosial, memiliki hubungan yang positif terhadap Perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana Kontribusi Kualifikasi dan Kelas social bertanda (+).

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel dimana $F_{hitung} = 148,506 > F_{tabel} = 3,94$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kelas Sosial memiliki Thitung sebesar $(12,186) > T_{tabel} (1,989)$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_o ditolak, artinya variabel kelas social secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemelihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan bahwa Kelas Sosial memiliki Thitung sebesar $(12,186) > T_{tabel} (1,985)$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima atau H_o ditolak, artinya variabel kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemelihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

Berdasarkan hasil Kelas sosial terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan pakaian di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,612. Hal ini Kelas Sosial (X) mempunyai kontribusi sebesar 61,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variable.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustafa Al Maragi. Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 7 8 9. Semarang : Cv Toha Putra. 1987
- Ahmad Mustafa Al Maragi, Terjemah Tafsir Al maragi Juz 1 dan 3. Semarang : Cv Toha Putra, 1987
- Ahmad Mustafa Al Maragi, Terjemah Tafsir Al Maragi Juz 4 5 dan 6, (Cet.2 ; Semarang : Cv Toha Putra, 1993
- Amalia, Firda. Analisis Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek m-150 Semarang. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011
- Bambang Dwiloka dan Rati Riana. Teknik Menulis Karya Ilmiah Skripsi Tesis Artikel Makalah dan Laporan Penelitian. Jakarta : PT Rineka Cipta. 2005.
- Bungin Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Prenada Media 2005
- Priyatno Duwi, Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, Yogyakarta: ANDI, 2012
- Ghoni, Abdul. Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Semarang: Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. 2011.
- Mursyid, M. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014.
- Khasali, Rhenaldi Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting dan Positioning, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2007
- Monle Lee dan Carl Johnson. Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta : Prenada Media. 2004.

- Nasrul, Arista Milka. Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa. Bogor: Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla. 2014.
- Priyatno Duwi, Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, Yogyakarta:ANDI, 2012
- Setiadi, Nugroho j. Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Siregar Syofian. Statistica Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17, Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Sugiono. Metode penelitian kombinasi mixed methods. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Cet.XII; Jakarta: Rineka Cipta, 1992
- Nana Syaodih Sukmadinata. Metode Penelitian Pendidikan, Cet.III; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Suharismi Arikunto, Manajemen Penelitian, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2005
- Sugiono, Merode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta, 2008
- Umar Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.2005
- Winarno Surakhmad, Pengantar Ilmu Dasar dan Tehnik, Bandung : CV. Tarsito, 1994
- M Misbakhul Munir, Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang , Universitas Diponegoro ,Semarang,2011 <https://google.schooler> diakses pada 25/07/2017
- MerlitaPutriana, Metode Penelitian, [https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validita -dan reliabilitas.html?m=1](https://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validita-dan-reliabilitas.html?m=1) diakses 25/07/2017
- <http://google.schoolar.com/> Rimba Kusumadilaga Pengaruh Corporate Social Responbility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010 dikutip pada Selasa 22/08/2017 13:26