PENGARUH *MOTIVASI* KONSUMEN, *PERSONALITY FACTORS* DAN *FAKTOR SOSIAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG KWALITAS (KW) KOTA LANGSA

Proposal Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

EVA PUSPITA SARI

NIM 4032020033

PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *MOTIVASI* KONSUMEN, *PERSONALITY FACTORS* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG KWALITAS (KW) DI KOTA LANGSA

Oleh:

EVA PUSPITA SARI

4032020033

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada
Program Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 25 Januari 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Friska Anggi Siregar, S.H, MH	**Zulfa Iliza, M.Si.**
NIP. 198612252020122014	NIP. 198504032023212043

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadhillah FW Pospos, M.A
NIP. 198804072019032010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Motivasi Konsumen, *Personality Factors* Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang Kwalitas (Kw) Di Kota Langsa"** Nama Eva Puspita Sari **Nim. 4032020033** Program Studi Manajemen Keuang Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Februari 2025 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 21 April 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Friska Anggi Siregar, S.H, MH
NIP. 198612252020122014

Penguji II

Zulfa Eliza, M.Si.
NIP. 198504032023212043

Penguji III

Safwandi, M.Mat
NIP. 199008242018012002

Penguji IV

Nurjanah, M.E
NIP. 198806262019082001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A
NIP. 197205052007101001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eva Puspita Sari

NIM : 4032020033

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Konsumen,Personality Factor Dan Faktor Social Terhadap Keputusan Kwalitas (KW) Di Kota Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan itegritas akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Langsa 12 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



(Eva puspita sari)

MOTTO

Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...

-QS.Al-Isra: 7-

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku.

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji untuk Mu Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini. Kupersembahkan Karya Kecil ini Ini sebagai tanda bakti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda & Ibunda

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini Tanpa Lelah Dan Bosan.

Sahabatku

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Seperjuangan

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, *personality factor*, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden. Teknik pengumpulan data bersifat primer dan sekunder yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan meliputi SPSS, analisis linier ganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas dan autokorelasi) serta uji hipotesis parsial (t), simultan (f), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil regresi menunjukkan bahwa persamaan Y = 1.578 + 0,390+ 0,355 + 0,212 setelah dilakukan uji asumsi klasik. uji-t menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,001 < 0,05 dan perhitungan t sebesar 3.422 > t tabel 1,946 sehingga hipotesis (H_{a1}) diterima. *Personality Factor* memiliki efek positif dan signifikan dengan nilai sig 0,000<0,05 dan t perhitungan 4.454 > t tabel 1,946 sehingga hipotesis (H_{a2}) diterima. Faktor Sosial memiliki efek positif dan signifikan dengan nilai sig 0,016<0,05 dan t perhitungan 2.444 > t tabel 1,946 sehingga hipotesis (Ha_2) diterima. Uji simultan (f) menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, *Personality Factor*,dan Faktor Sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000<0,05 dan f dihitung sebesar 35.235 > f tabel 2,70 sehingga hipotesis (H_{a3}) diterima. Nilai R *Square* sebesar 0,524 menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi konsumen,*Personality Factor*, dan faktor sosial) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 57.0%, sedangkan sisanya 43.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Disarankan agar penelitian lebih lanjut memperluas populasi penelitian ini dengan mengambil lebih banyak dari kelompok masyarakat seperti wiraswasta, ibu, dan pekerja yang telah membeli Barang KW di Kota Langsa.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen, Faktor *Kepribadian,* dan Faktor Sosial

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of consumer motivation, personality factors, and social factors on the purchase decision of KW goods in Langsa City. This study uses a quantitative method with 100 respondents. The data collection techniques are primary and secondary obtained through questionnaires. The data analysis used included SPSS, double linear analysis,classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity and autocorrelation) as well as partial hypothesis tests (t), simultaneous (f), and determination coefficients (R^2). The regression results showed that the equation Y = 1.578 + 0.390 + 0.355 + 0.212 after the classical assumption test was performed. The t-test showed that consumer motivation had a positive and significant effect on the purchase decision with a GIS value of 0.001 < 0.05 and a t calculation of 3.422 > t table 1.946 so that the hypothesis (Ha1) was accepted. Personality Factor had a positive and significant effect with a sig value of 0.000<0.05 and t calculation of 4,454 > t table 1,946 so that the hypothesis (Ha2) was accepted. Social factors have a positive and significant effect with a sig value of 0.016<0.05 and t calculation of 2,444 > t table 1,946 so that the hypothesis (Ha2) is accepted. Simultaneous tests (f) show that motivation,Personality Factor, and social factors together have a significant effect on the purchase decision with a sig value of 0.000<0.05 and f is calculated as 35,235 > f table 2.70 so that th e hypothesis (Ha3) is accepted. An R Square value of 0.524 indicates that the independent variable (consumer motivation,.Personality Factor, and social factors) were able to explain the dependent variable (purchase decision) by 57.0%, while the remaining 43.0% was explained by other variables that were not included in this study. It is suggested that further research expand the population of this study by taking more from community groups such as self-employed, mothers, and workers who have purchased KW Goods in Langsa City.

Keywords: Purchase Decisions, Consumer Motivation, Personality Factors , and Social Factors

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Esa, dengan atas rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul :**"PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, *PERSONALITY FACTORS* DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG KW DI KOTA LANGSA"** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa. Shalawat beserta salam tidak lupa juga kita sampaikan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke jalan yang benar dan telah di Ridhoi oleh Allah SWT. Penyusunan skripsi ini tidak pernah terlepas dari para pembimbing dan banyak pihak-pihak lain yang membantu peneliti dalam menulis skripsi ini. Semoga Allah Swt membalas semuanya dengan ganjaran yang setimpal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang selalu memberikan arahan-arahan secara bijak dan sabar.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang selama ini memberikan semangat dan arahan untuk terus bersabar dan cepat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Friska Anggi Siregar,S.H, M.H selaku Dosen Pembimbing Pertama (1) yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Zulfa Eliza, M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua (2) yang dengan arif dan bijak telah memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I, M.Sc selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen Keuangan Syariah serta Bapak dan Ibu karyawan/staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu beserta fasilitas sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Ayah Tercinta Amansyah (Alm) rasa sayang kepada beliau tidak pernah berkurang saat mengingat kejadian itu sampai saat inipun masih tidak percaya. - kini saya bisa berada ditahap ini sebagaimana perwujutan terakhir sebelum benar-benar pergi. Meskipun pada akhirnya harus melewati perjalanan ini tanpa ditemani beliau. Terimakasih untuk selalu mengajarkan tetap kuat dan sabar. Rasa iri dan rindu yang tak tersampaikan pelukan yang tak ada balasan sering membuat saya terjatuh tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang ayah berikan.
9. Secara khusus kepada Ibu tercinta Sukini Dewi perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anak-anaknya. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayang dan selalu berjuang supaya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada pada saat posisi ini.

10. Kepada Abang tersayang saya (Rudi Syuryansyah Putra) dan Adik-adik tercinta saya(Laila Wulan Dari, Nurul Aulia Jannah, dan Alm Agung Muhammad Siddiq) saudara penulis yang selalu mendukung serta memberi semangat sekaligus mendoakan penulis selama hidup ini.
11. Terimakasih kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan mendoakan penulis selama ini.
12. Kepada keluarga besar prodi Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2020 khususnya untuk Unit satu (1) yang selama ini menjadi teman-teman yang baik sekaligus memberikan motivasi juga untuk rajin dan giat dalam menyelesaikan kuliah hingga mengerjakan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga selalu mendoakan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namanya

14. Dan yang terakhir tentunya kepada Diri Sendiri (Eva Puspita Sari) yang telah berusaha keras hingga mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan cobaan, juga tidak pernah putus asa atau menyerah ketika sesulit apapun proses dan keadaan dalam menyusun skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, serta ini juga merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan beserta dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan sebaik-baiknya. Oleh itu, penulis dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukkan, saran dan usul guna penyempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 20 Januari 2025

Eva Puspita Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Indentifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 10
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1.7 Sistematika 13
BAB II LANDASAN TEORI **15**
2.1 Motivasi Konsumen 15
2.1.1 Definisi Motivasi Konsumen 15
2.1.2 Teori Dalam Motivasi 15
2.1.3 Indikator Motivasi Konsumen 18
2.2 *Personality Factor* 19
2.2.1 Pengertian *Personality Factor* 19
2.2.2 Indikator *Personality Factor* 20
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepribadian 21
2.2.4 Kepribadian Dalam Perspektif Islam 22
2.3 Faktor Sosial 22
2.3.1 Faktor Sosial 22
2.3.2 Indikator Faktor Sosial 23
2.3.3 Faktor Sosial Dalam Perspektif Islam 24
2.4 Keputusan Pembelian 25
2.4.1 Pengertian Keputusan pembelian 25
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian 27
2.4.3 Indikator Keputusan 30
2.4.4 Keputusan Pembelian Dalam Islam 32
2.5 Penelitian Terdahulu 33
2.6 Karangka Pemikiran 40
2.7 Hipotesis penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN **42**
3.1 Jenis dan Pendekatan 42
3.2 Populasi dan Sampel 42
3.2.1 Populasi 42
3.2.2 Sampel 43
3.3 Jenis dan Sumber Data 45
3.4 Teknik Pengumpulan Data 46
3.4.1 Observasi 46

3.4.2 Kuesioner (Angket) 46
3.4.3 Studi Pustaka 47
3.5 Definisi Operasional 48
3.6 Teknik Analisis Data 49
3.6.1 Uji Instrumen 49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 51
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda 54
3.6.4 Uji Hipotesis 55
BAB IV HASIL PENELITIAN 57
4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian 57
4.1.1 Sejarah Kota Langsa 57
4.1.2 Barang KW di Kota Langsa 57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 58
4.3 Uji Instrumen Penelitian 61
4.3.1 Uji Validitas 62
4.3.2 Uji Reabilitas 62
4.4 Uji Asumsi Klasik 63
4.4.1 Uji Normalitas 63
4.4.2 Uji Multikolinearitas 64
4.4.3 Heteroskedastisitas 64
4.4.4 Autokolerasi 65
4.4.5 Uji Linearitas 66
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda 68
4.6 Uji Hipotesis 69
4.6.1 Koefisien Determinasi(R^2) 69
4.6.2 Uji Parsial (Uji t) 70
4.7 Pembahasan 72
4.7.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW 72
4.7.2 Pengaruh *Personality Factor* Terhadap Keputusan Pemblian Barang Kw Di Kota Langsa 73
4.7.3 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang Kw Di Kota Langsa 75
4.7.4 Pengaruh Motivasi Konsumen,*Personality Factor* Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang Kw Di Kota Langsa 76
4.7.5 Interpretasi Hasil Penelitian 77
BAB V PENUTUP 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN 87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 33
Tabel 2. 2 Karangka Pimkiran 40
Tabel 3. 1 Skala pengukuran kuesioner 47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 61
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas 62
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitasas 63
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas 64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokolerasi 65
Tabel 4. 7 Hasil Durbin-Watson 65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas 66
Tabel 4. 9 Hasil Tabel Analisis Regresi Linear Berganda 68
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 69
Tabel 4. 11 Hasil Uji t 70
Tabel 4. 12 Hasil Uji f 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Barang KW dari brand Dior dan Coach 3
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden 59
Gambar 4. 2 Usia 59
Gambar 4. 3 Pekerja 60
Gambar 4. 4 Pernah Membeli Barang KW 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner 91
Lampiran II Daftar Responden 92
Lampiran III Dokomendasi 98
Lampiran IV Hasil Uji SPSS..... 99
Lampiran V Daftar Tabel Durbin-Watson 107
Lampiran VI Daftar Tabel Distribusi t 108
Lampiran VII Daftar Tabel Distribusi F..... 109
Lampiran VIII Daftar Tabel Distribusi R..... 110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi, pola konsumsi masyarakat terus mengalami peruba han. Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam dunia pemasaran adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap barang-barang tiruan atau yang lebih dikenal sebagai barang KW.[1] Tren ini ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk KW yang menyerupai merek terkenal, namun dijual dengan harga yang jauh lebih murah. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara-negara berkembang, tetapi juga di negara maju, menunjukkan bahwa konsumsi barang KW telah menjadi bagian dari dinamika pasar global.

Di Indonesia, tren penggunaan barang KW semakin berkembang, terutama di kalangan wanita. Produk-produk seperti tas, sepatu, jam tangan, dan pakaian dari merek terkenal sering kali memiliki versi tiruan yang dapat diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen memiliki berbagai alasan dalam mengambil keputusan pembelian barang KW, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Beberapa di antaranya adalah motivasi ekonomi, keinginan

[1] Citra Puspita Sari et al, "KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA INDUSTRI TAHU DADI JAYA DI BOYOLALI TAHUN 2020)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* . 8, no. 2 (2020): 49–60.

untuk tampil modis tanpa harus membayar mahal, serta pengaruh lingkungan sosial.

Seiring dengan berkembangnya minat pengguna Barang KW di indonesia pun semakin tinggi.[2] Terutama bagi Perilaku konsumen yang merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang terus menjadi perhatian para peneliti dan praktisi bisnis. Konsumen memiliki berbagai motivasi dan alasan dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu fenomena menarik yang berkembang di masyarakat adalah tingginya minat terhadap barang KW atau tiruan. Barang KW merupakan produk tiruan dari merek-merek terkenal yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah. Kata KW berasal dari kata 'kualitas',yang istilah "KW" muncul untuk menunjukkan barang-barang tiruan atau palsu dari produk yang mereknya telah didaftarkan, biasanya merujuk ke barang *branded* mewah misalnya tas, jam tangan, baju, sepatu, dan lain-lain.[3] Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil seperti Kota Langsa.

Salah satu alasan menjual produk KW adalah karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga merek aslinya. Selisih harga ini tidak hanya satu atau dua kali lipat dari harga normal, tetapi jauh di bawahnya, dan kualitas produk tidak berbeda jauh. Variasi kualitas produk palsu seringkali diklasifikasikan ke dalam

[2] Intan Maharani et al., "Pengaruh Merek Tas Tiruan Terhadap Minat Wanita Membeli Di Kelurahan Takkalasi Kabupaten Barru" 2, no. 2 (2023): Hlm..177–84.

[3] Made And Wahyu Citrayanti, "Analisis Barang Palsu Dan Imitasi Pada Brand Jam Ternama Yang Dilakukan Di Aplikasi E-Commerce Shoppee, Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 8 No.03 2022, hlm..1–14.

beberapa kelompok tingkatan; walaupun kualitasnya hampir sama dengan produk aslinya, barang palsu tetap disebut sebagai barang palsu. Selain itu, masyarakat Indonesia tetap percaya bahwa lebih baik membeli barang palsu yang lebih murah daripada barang asli yang mahal. Pandangan ini didukung oleh kondisi ekonomi

Praktik bisnis barang KW ini berdampak negatif bagi konsumen atau merek aslinya, dan penjualan barang KW juga dapat merugikan pembangunan ekonomi Indonesia. Menurut data MIAP (Masyarakat Anti Pemalsuan Indonesia), nilai kerugian mencapai 65,1 triliun tahun lalu. Angka ini meningkat sekitar 50% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga menimbulkan kerugian sebesar 43,2 triliun. Yang mana di pasar dapat dengan mudah ditemukan barang tersebut dari merek terkenal yang di jual dengan harga perkiraan harga dari yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Kualitas barang KW pun mulai dari yang sangat mirip dengan aslinya sampai yang sama sekali tidak berkualiatas Sebagai contoh, sampai saat ini banyak sekali peniruan barang merek populer dengan ungkapan "KW" umumnya di kelas "KW 1", "KW 2", "KW Super, dll.[4]

[4] Urbanisasi Rachel Wahyunita Theodor Manurung, "Upaya Hukum Terhadap Distributor Barang KW Rachel Wahyunita Theodor Manurung 1 , Urbanisasi 2 1,2 Universitas Tarumanagara," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. November (2023): 588–92.



Gambar 1. 1 Contoh Barang KW dari brand Dior dan Coach

Banyaknya produk-produk kulit yang di jual secara bebas di masyarakat secara KW khususnya barang. Maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah produk barang KW. Hal itu di karenakan banyaknya penjualan barang KW di masyarakat dan produk barang yang paling banyak digemari oleh Masyarakat guna untuk menunjang dan menyempurnakan penampilan dalam kehidupan sehari-hari.Maraknya penjualan barang-barang barang KW ini salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang membuat banyak masyarakat tanpa terkecuali mahasiswa yang dengan mudah mendapatkan informasi mengenai peredaran barang-barang yang lebih sering disebut barang barang KW. Semakin berkembangnya sistem informasi dan teknologi maka semakin tinggi tingkat kerawanan akan perdagangan barang palsu atau yang lebih dikenal dengan barang barang KW.[5]

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di beberapa lokasi strategis di Kota Langsa, seperti Pasar Langsa, area pertokoan di Jalan Ahmad Yani, dan pusat perbelanjaan lokal.Pada tanggal 16 Juni 2024 dengan fokus pada pola interaksi

[5] "Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakulbarang Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Jurnal Mutiara Manajemen, 4(1), Hlm 273–284.,"

konsumen, preferensi mereka terhadap barang KW, serta dinamika sosial yang terjadi di tempat pembelian. Selama observasi, ditemukan bahwa konsumen yang membeli barang KW umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah dengan rentang usia 20-25 tahun. Banyak konsumen yang secara terbuka menyebutkan bahwa harga murah menjadi daya tarik utama barang KW. Selain itu, interaksi antara pembeli dan pedagang menunjukkan bahwa pedagang secara aktif menawarkan barang KW sebagai alternatif murah dari produk asli, bahkan ada pedagang yang menonjolkan kemiripan barang KW dengan produk bermerek untuk menarik perhatian pembeli.[6]

Motivasi konsumen menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller,[7] motivasi dapat muncul dari kebutuhan mendasar seperti harga yang lebih terjangkau hingga keinginan untuk meningkatkan status sosial. Dalam konteks barang KW , harga murah sering menjadi alasan utama konsumen memilih barang ini dibandingkan produk asli. Menurut fitri hasri rosandi dan ninik nurhatifah juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki daya beli rendah cenderung lebih tertarik pada barang tiruan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar.[8]

---

[6] "Hasil Observasi Lapangan Pada 16 Juni 2024 Pukul 09.45 WIB.,"

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Erlangga hlm 17-20

[8] Rosandi, Fitra Hasri, And Ninik Nurlatifah. "Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa." *Jurnal Tambora* 6.2 (2022): 59-65.

Berdasarkan wawancara dengan seorang konsumen di Kota Langsa, alasan utama memilih barang KW adalah karena harga yang jauh lebih terjangkau. Konsumen tersebut menyatakan, "Saya membeli barang KW karena harganya murah, tetapi tetap terlihat seperti barang asli."[9]

Selain motivasi, kepribadian konsumen atau *personality factors* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian mencerminkan ciri-ciri psikologis yang unik pada setiap individu dan menentukan bagaimana seseorang merespons lingkungan sekitarnya. Menurut teori *Big Five Personality Traits*, dimensi-dimensi kepribadian seperti keterbukaan terhadap pengalaman baru *(openness to experience)* dan kehati-hatian *(conscientiousness)* dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.[10] Beberapa individu mungkin memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko, seperti mencoba barang KW, meskipun mereka mengetahui adanya konsekuensi negatif seperti kualitas yang tidak terjamin. Individu dengan kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman baru mungkin lebih menerima produk KW sebagai alternatif dari produk asli.

Faktor sosial juga menjadi elemen signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Dini Wahyuni dalam kasus barang KW, pengaruh teman sebaya dan komunitas sering kali

[9] Hasil wawancara dengan ibu dewi Pada 17 Juni 2024 Pukul 10.25 WIB.

[10] Suyanto, "Hubungan Antara Kepribadian (Big Five Personality Model) Dengan Kinerja Karyawan Relationship Between Personality (Big Five Model) And Employee Job, Jurnal Empati, Volume 12, Nomor 06, 2018, 10–16.

menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli barang tersebut. Misalnya, jika seseorang melihat banyak teman di sekitarnya menggunakan barang KW, mereka cenderung merasa nyaman untuk melakukan hal yang sama karena dianggap sebagai sesuatu yang wajar dalam kelompoknya.[11]

Berdasarkan wawancara dengan seorang mahasiswa Fakultas FEBI di Langsa,yang mengungkapkan bahwa menggunakan barang KW memberinya rasa percaya diri di lingkungan kampus. Mereka mengatakan, "Meskipun ini barang KW, tetapi teman-teman saya tidak tahu, dan itu membuat saya merasa lebih percaya diri." Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra diri menjadi salah satu alasan konsumen memilih barang KW.[12]

Di Kota Langsa, faktor sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat, terutama di kalangan anak muda dan kelompok menengah ke bawah. Kehadiran barang KW di pasar lokal dan mudahnya akses melalui media sosial membuat produk ini semakin populer. Tekanan sosial dan keinginan untuk tetap terlihat *upto date* dengan tren juga menjadi alasan mengapa konsumen memilih barang KW. Kondisi ini mencerminkan bagaimana lingkungan sosial mampu memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.[13]

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan. Dalam konteks barang KW, keputusan ini tidak

---

[11] Dini Wahyuni, "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan," *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 3 (2020): 261–71.

[12] Wawancara dengan mahasiswa Fakultas FEBI di Langsa, 18 Januari 2025.

[13] Ratih Indriyani and Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): hlm 25–34, https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34.

hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan. Sebagai contoh, beberapa konsumen mungkin merasa bahwa membeli barang KW memberikan nilai lebih karena mereka dapat tampil modis tanpa harus membayar mahal. Namun, keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh stigma sosial atau persepsi negatif dari lingkungan sekitar terhadap penggunaan barang tiruan.[14]

Maraknya produk tiruan ini sudah banyak menyebabkan kerugian ekonomi nasional.Di samping itu, produk tiruan kerap sekali menimbulkan masalah dari sisi etika dan juga melanggar hukum Hak Cipta.Walaupun produk tiruan ini kerap sekali menimbulkan pertentangan, pada kenyataanya produk tiruan (KW) ini masih kerap menjadi pilihan bagi berbagai konsumen dengan beberapa pertimbangan. Banyak orang yang mengetahui bahwa jual beli barang tiruan dilarang secara hukum Islam dan hukum Negara. Di hukum negara melanggar Undang-Undang Pasal 9 ayat 3 No 28 Tahun 2014 tentang hak cipta yang berbunyi :

"Setiap orang yang tanpa ijin pencipta atau pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan."[15]

Kemudian di dalam Undang-Undang Pasal 9 ayat 3 No 28 Tahun 2014 ayat 4 dijelaskan hukuman yang akan dijatuhkan kepada si peniru yaitu:

"Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (Empat Miliar Rupiah).[16]

---

[14] Arkan I Gharzian, "Keputusan Pembelian Barang KW Dikalangan Mahasiswa Salatiga," *Journal of Economic Education* 7, no. 1 (2018): hlm.1–5.

[15] "Undang-Undang Nomer 28 Tahun 2014 Di akses Pada Tanggal 13 Juni 2024 Pukul 11.08WIB.https://kumparan.com/yudhistiraulu24/barang-kw-ini-pendapat-mereka-tentang-produk-replika-1vmMgUBmNmD.

[16] *Ibid*....hlm 24

Adapun dalam islam terdapat ayat yang menjelasakan larangan meniru produk orang lain tanpa mendapatkan izin:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ ۣ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۭ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian" (Q.S. 4 [An-Nisa]:29)[17]

Fenomena pembelian barang KW tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga pada pelaku bisnis dan masyarakat secara keseluruhan. Dari sudut pandang ekonomi, keberadaan barang KW dapat merugikan produsen barang asli karena menurunkan nilai merek mereka. Namun, dari sudut pandang konsumen, barang KW dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup di tengah keterbatasan ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian barang KW agar dapat merumuskan strategi yang efektif dalam menangani fenomena ini.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang pengaruh motivasi, kepribadian, dan faktor sosial terhadap perilaku konsumen secara umum. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa masih terbatas. Kota Langsa memiliki karakteristik masyarakat yang unik, dengan latar belakang budaya dan

[17] https://kalam.sindonews.com/ayat/29/4/an-nisa-ayat-29 di akses Pada Tanggal 11 Desember 2024 Pukul 10.08 WIB.

ekonomi yang dapat memengaruhi preferensi konsumen secara berbeda dari daerah lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut penelitian dengan judul pengaruh motivasi konsumen, *personality factors*, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa.

1.2 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. **Maraknya fenomena pembelian barang KW** di berbagai kalangan masyarakat, termasuk di Kota Langsa, menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang signifikan, namun belum banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian tersebut secara spesifik.
2. **Harga barang asli yang tinggi** membuat konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah, cenderung memilih barang tiruan (KW) sebagai alternatif, namun pemahaman mereka terhadap risiko hukum dan etika pembelian barang KW masih rendah.
3. **Motivasi konsumen**, khususnya dorongan ekonomi dan keinginan tampil modis dengan biaya rendah, menjadi alasan utama dalam memilih barang KW, namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. **Kepribadian konsumen *(personality factors*)** seperti keterbukaan terhadap pengalaman baru dan kecenderungan mengambil risiko, diduga memiliki peran penting dalam menentukan preferensi terhadap barang KW, namun belum dikaji secara mendalam.
5. **Faktor sosial**, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas, turut membentuk sikap konsumen terhadap barang KW, namun belum diketahui bagaimana kekuatan pengaruh ini terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan anak muda di Kota Langsa.
6. **Minimnya penelitian lokal di Kota Langsa** terkait pembelian barang KW menjadikan pentingnya dilakukan studi empiris yang meneliti pengaruh motivasi konsumen, personality factors, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian barang KW di wilayah tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Dari indentifikasi masalah yang diterapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan batasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin di pecahkan. Penelitian ini berfokus kepada membeli barang KW di kota langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Pengaruh motivasi konsumen, *personality factor*, factor sosial terhadap Keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen, *Personality Factor*, dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa?

1.5 Penjelasan Masalah

Berdasarkan rumusan penelitian, maka uraian definisi istilah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen

   Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpenga ruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.[18]

[18] Fitra Hasri Rosandi And Ninik Nurlatifah, "Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa," *Jurnal TAMBORA* 6, no. 2 (2022): hlm 59–65, https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994.

2. *Personality Factor*

Kepribadian adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh individu, yang memengaruhi bagaimana mereka bertindak dalam situasi tertentu. Menurut Peter & Olson, kepribadian konsumen, seperti sikap terhadap risiko, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut, sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup hedonis, misalnya, mungkin lebih cenderung membeli barang KW karena mereka lebih fokus pada penampilan dibandingkan dengan keaslian produk.[19]

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sa ma-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.[20]

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler,"Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".[21] Kotler juga menjelaskan yang

---

[19] Muhammad Adnan et al., "DI KOTA PEKANBARU," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, no. 9 (2020): hlm 253–67, https://media.neliti.com/media/publications/9199-ID-pengaruh-faktor-sosial-dan-faktor-pribadi-terhadap-keputusan-pembelian-kamera-ds.pdf.

[20] Arto C Dewanto Et Al., "Pengaruh Budaya , Sosial , Pribadi , Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Jurnal ekonomi" 6, no. 3 (2018).

[21] Kotler, Philip, (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.hlm 200

dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.[22]

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW Di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui *Personality Factor* Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW di kota langsa
3. Untuk mengetahui Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW di kota langsa
4. Untuk mengetahui Motivasi Konsumen ,*Personality Factor,* dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Barang KW di kota langsa

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat b

agi semua pihak yang terkait dengan perilaku keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop. Secara khusus manfaat penelitian ini yaitu :

1. Akademisi

Sebagai sarana tambahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini. Kemudian sebagai wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Praktisi

[22] Erna Tiningrum Laurensius Panji Ragatirta, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)" 7, no. 2 (2020): hlm 143–52.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi pelaku usaha baik itu penjual dan juga pembeli atau konsumen dalam ruang lingkup pemasaran.

3. Peneliti

Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai potensial untuk mengembangkan wacana dan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya. Serta untuk menambah pengetahuan, maka peneliti dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan ke dalam dunia kerja atau dalam kehidupan sehari-hari.

1.7 Sistematika

Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan pada Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian yang menjelaskan secara singkat mengenai Pengaruh Motivasi Konsumen, *Personality Factor*, Factor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW Di Kota Langsa.yang kemudian dirumuskan dalam beberapa poin rumusan masalah. Bab ini juga memaparkan mengenai identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, penjelasan istilah beserta sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Landasan teori, kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam membahas mengenai teori atau istilah dari latar belakang masalah yang diteliti.

3. Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data serta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Temuan penelitian dan pembahasan disajikan dalam bab ini. Uraian tentang objek penelitian dan analisis data disertakan dalam hasil penelitian. Tujuan pembahasan penelitian ini adalah untuk membahas hasil penelitian.

5. Bab V Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan ini secara singkat menggambarkan apa yang dipelajari dari temuan penelitian yang dijelaskan dibagian kesimpulan. Bab ini diakhiri dengan pembahasan tentang kekurangan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Kota Langsa

Kota Langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak antara 04º24'35,68'-04º33'47,03'Lintang Utara (LU) dan 97º53'14,59'– 98º04'42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Tamiang, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur. Dengan luas daerah Kota Langsa 262,41 km^2, banyaknya gampong 66 dan jumlah kecamatan Kota Langsa 5 kecamatan, yaitu: Langsa Timur, Langsa Lama, Langsa Barat, Langsa Baro, dan Langsa Kota. [65]

4.1.2 Barang KW di Kota Langsa

Dalam studi ini penulis menekankan bahwa produk jenis barang diproduksi oleh industri yang relatif kecil secara mereplika bagian khusus yang telah ada sebelumnya, atau kata lain saya menyebut produk barang KW. Untuk memudahkan responden untuk memahami objek penelitian setelah pengkaji melakukan penelitian, penulis memberi contoh objek studi barang KW item yang sering dipakai oleh responden misalnya baju, celana, rok, *T-shirt*, topi, jam

[65] Badan Pusat Statistik Kota Langsa, 2021, h. 5.

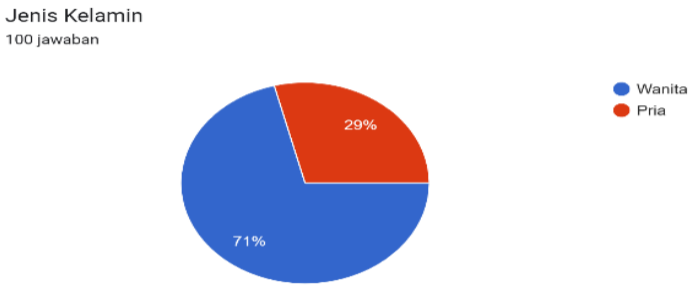
tangan, sepatu, tas, dan produk barang orang lain yang mengikuti barang semacam yang sudah ada atau sedang dijual. Semua penulis mengelompokkannya dalam satu golongan KW/imitasi macam macam barang maka pada penyebutannya produk-produk itu dikenal selaku produk KW berjenis fashion. Barang KW juga sangat populer di pasar karena alasan berikut:

a) Kualitas barang tidak jauh dari aslinya
b) Harga terjangkau karena mempertimbangkan kebutuhan
c) Mudah menemukan produk-produk tiruan
d) Pemasar,produsen maupun konsumen tidak pernah dipermasalahkan dengan hukum
e) Konsumen tetap bisa mendapa tkan derajat dengan memilih level KW hingga kualitasnya sama dengan yang diucapkan KW Super
f) Pertimbangkan gaya hidup dan perilaku konsumen terhadap barang-barang pakai karena tren

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden di Kota Langsa. Antara lain nya ialah :

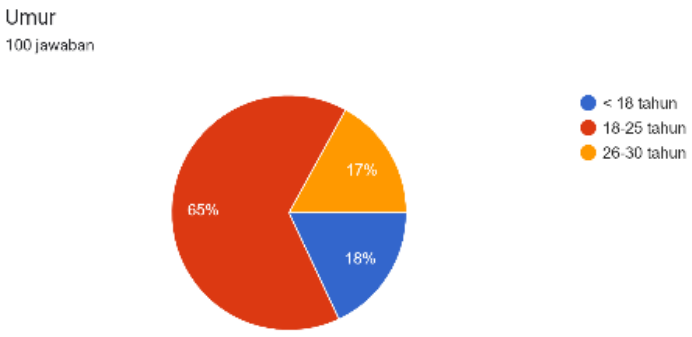
1. Jenis kelamin responden



Gambar 4. 1
Sumber :Data Primer Diolah Google Form (2025)

Berdasar data yang di proleh dari total keseluruhan 100 responden, didapatkan 71 orang dengan persentase 71% responden yang berjenis kelamin Wanita dan sebanyak 29 orang dengan persentase 29% responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

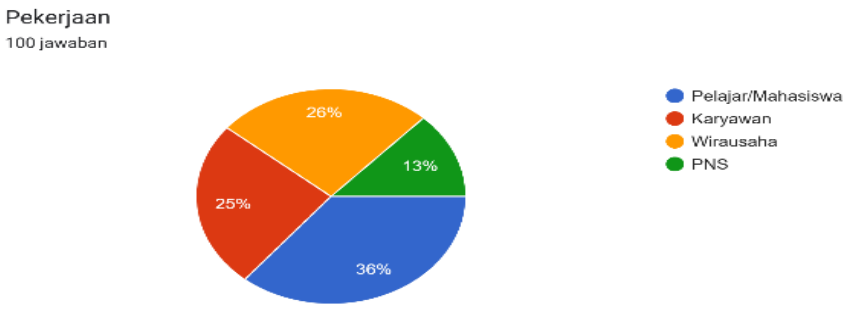


Gambar 4. 2
Sumber :Data Primer Diolah Google Form (2025)

Berdasar data yang di proleh dari total keseluruhan 100 responden, didapatkan 18 orang dengan persentase 18% responden dari usia < 18 tahun

, sebanyak 65 orang dengan persentase 65% responden dari usia 18-25, dan sebanyak 17 orang dengan persentase 17% responden dari usia 26-30.

3. Pekerjaa



Gambar 4.3
Sumber : Data Primer Diolah Google Form (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden, didapatkan 36 orang dengan persentase 36 % responden yang pekerjaan nya pelajar/mahasiswa. Kemudian sebanyak 25 orang dengan persentase 25 % responden yang pekerjaan nya Karyawan. Selanjutnya sebanyak 26 orang dengan persentase 26 % responden yang pekerjaan nya Wirausaha, dan sebanyak 13 orang Lainnya, dengan persentase 13% responden yang pekerjaan PNS.

4. Pernah membeli barang KW



Gambar 4.4
Sumber : Data Primer Diolah Google Form (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden, didapatkan 100 orang dengan persentase 100% responden yang pernah membeli barang KW.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (r *Person Product Moment*). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka alat ukur dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden, nilai r tabel = 0,196. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r table	Hasil		Keterangan
				Sig	r hitung	
Motivasi Konsumen (X1)	1	0,05	0,196	0	0,633	Valid
	2	0,05	0,196	0	0,453	Valid
	3	0,05	0,196	0	0,660	Valid
	4	0,05	0,196	0	0,691	Valid
	5	0,05	0,196	0	0,713	Valid
Personality factor (X2)	1	0,05	0,196	0	0,709	Valid
	2	0,05	0,196	0	0,722	Valid
	3	0,05	0,196	0	0,748	Valid
	4	0,05	0,196	0	0,799	Valid
	5	0,05	0,196	0	0,753	Valid
Faktor Sosial (X3)	1	0,05	0,196	0	0,799	Valid
	2	0,05	0,196	0	0,794	Valid
	3	0,05	0,196	0	0,768	Valid
	4	0,05	0,196	0	0,870	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	1	0,05	0,196	0	0,637	Valid
	2	0,05	0,196	0	0,702	Valid
	3	0,05	0,196	0	0,734	Valid
	4	0,05	0,196	0	0,812	Valid
	5	0,05	0,196	0	0,606	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, seluruh instrument pernyataan dari variabel motivasi konsumen, personality faktor, dan faktor sosial, terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel dari 100 responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini, seluruh instrument yang digunakan adalah valid, sehingga layak untuk diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data penelitian dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan uji reliabilitas ini, instrumen pengumpulan data dianggap andal jika mencerminkan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 26. Jika nilai yang dihasilkan < 0,60 maka konsistensi instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut adalah tabeln hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Standar *Cronbach Alpha*	Nilai r *Alpha*	Keterangan
1	Motivasi Konsumen (X1)	0,60	0,621	Diterima/Realibel
2	*Personality Factor* (X2)	0,60	0,797	Diterima/Realibel
3	Faktor Sosial (X3)	0,60	0,823	Diterima/Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,737	Diterima/Realibel

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel. Hal ini terbukti dari nilai r *Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji parsial dan simultan memerlukan data yang terdistribusi normal; jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik

menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria nilai sig > 0,05. Jika hasil uji statistik memiliki nilai sig sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil olah data kuesioner untuk uji statistik :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitasas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.50705218
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan Data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi (0,375) lebih besar dari α (0,05). Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan adanya korelasi di antara variabel-variabel independen, maka terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, kita dapat melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai

tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, ini menunjukkan adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
MotivasiKonsumen (X1)	0,594	1.683	Tidak terjadi multikolinearitas
Personality Factor (X2)	0,594	1.682	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor sosial (X3)	0,898	1.113	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

4.4.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam regresi. Jika variansi residual tetap konsisten antara pengamatan, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansi residual bervariasi antar pengamatan, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk menentukan hal ini, digunakan uji *Glejser* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Motivasi Konsumen (X1)	0,266	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	*Personality Factor* (X2)	0,225	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Faktor Sosial (X3)	0,891	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

4.4.4 Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam suatu model regresi linier. Keberadaan autokorelasi dalam persamaan regresi dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson* (DW). Kriteria tidak terjadinya autokorelasi adalah jika nilai DW berada di antara du dan 4-du (du < DW < 4-du). Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755[a]	.570	.556	1.47742	2.063

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2.063. Nilai ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k = 3). Maka tabel Durbin-Witson didapat nilai sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Durbin-Watson

Durbin-Witson	N	K = 3		Keterangan
		dL	dU	
2.063	100	1.392	1.758	Tidak terjadi autokolerasi

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Durbin-Witson* yang diperoleh sebesar 2.063,nilai dL sebesar 1.392 dan nilai dU sebesar 1,758. Maka jika menggunakan ketentuan *Durbin-Witson* dU < DW < 4-dU atau 1,758 < 2.063 < 2.242 sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi autokolerasi.

4.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel independen dengan variabel depeden memiliki linear atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas

Motivasi konsumen (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Motivasi Konsumen	Between Groups	(Combined)	235.285	8	29.411	10.643	.000
		Linearity	179.406	1	179.406	64.923	.000
		Deviation from Linearity	55.879	7	7.983	2.889	.009
	Within Groups		251.465	91	2.763		
	Total		486.750	99			

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig diperoleh dari *Deviation from Linearity* variabel motivasi konsumen (X1) sebesar 0,009 < 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel motivasi konsumen (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Personality Factor (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Personality Factor	Between Groups	(Combined)	290.301	11	26.391	11.822	.000
		Linearity	237.490	1	237.490	106.385	.000
		Deviation from Linearity	52.811	10	5.281	2.366	.016
	Within Groups		196.449	88	2.232		
	Total		486.750	99			

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig diperoleh dari *Deviation from Linearity* variabel *Personality* Factor (X2) sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel motivasi konsumen (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Faktor Sosial (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	Between Groups	(Combined)	113.032	6	18.839	4.688	.000
		Linearity	80.569	1	80.569	20.050	.000
		Deviation from Linearity	32.462	5	6.492	1.616	.164
	Within Groups		373.718	93	4.018		
	Total		486.750	99			

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig diperoleh dari *Deviation from Linearity* variabel Faktor Sosial (X3) sebesar 0,164 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel motivasi konsumen (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 9 Hasil Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.578	2.053		.769	.444
	Motivasi Konsumen	.390	.114	.311	3.422	.001
	Personality Factor	.355	.080	.404	4.454	.000
	Faktor Sosial	.212	.087	.182	2.444	.016

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, informasi mengenai persamaan regresi menunjukkan ada tidaknya pengaruh dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan konsumen. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

$$\mathbf{Y = 1.578 + 0{,}390 + 0{,}355 + 0{,}212}$$

Persamaan diatas bisa dipaparkan dibawah ini:

a) α = (1.578) adalah nilai konstanta, artinya jika semua variable bebas dari Motivasi Konsumen , *Personality* Factor dan Faktor Sosial bernilai Nol, maka keputusan pembelian barang KW Diperkirakan sebesar 1.578

b) β1 = 0.390 adalah nilai koefisien regresi variabel harga (Motivasi Konsumen).Artinya ketika terdapat kenaikan pada Motivasi

Konsumen sebesar 1% sehingga Keputusan Pembelian barang KW akan memperoleh peningkatan sejumlah 0.390 atau 39.0%

c) β2 = 0.355 yakni nilai koefisien regresi variabel *Personality* Factor. Artinya ketika terdapat kenaikan pada *Personality* Factor sejumlah 1% sehingga Keputusan Pembelian barang KW akan memperoleh peningkatan sejumlah 0.355 atau 35.5%

d) β2 = 0.212 yakni nilai koefisien regresi variabel Faktor Sosial. Artinya ketika terdapat kenaikan pada Faktor Sosial sejumlah 1% sehingga Keputusan Pembelian barang KW akan memperoleh peningkatan sejumlah 0.212 atau 21.2%

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut berkaitan dengan pengaruh variabel motivasi konsumen,*personality* factor, dan faktor sosial,terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

4.6.1 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat analisis dalam uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau memahami hasil dari variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determina (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755[a]	.570	.556	1.47742	2.063

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2024

Berdasarkan tabel 4.10, nilai R Square adalah 0,570, yang berarti variabel-variabel independen seperti motivasi konsumen, *personality* factor, dan faktor sosial, mampu menjelaskan 57.0% dari variabel dependen, yaitu keputusan konsumen. Sisanya, sebesar 43.0%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kesimpulan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%). Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.578	2.053		.769	.444
	Motivasi Konsumen	.390	.114	.311	3.422	.001
	Personality Factor	.355	.080	.404	4.454	.000
	Faktor Sosial	.212	.087	.182	2.444	.016

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Dengan jumlah responden sebanyak 100 dan dan jumlah keseluruhan variabel adalah 4 pada a=0,05 diperoleh $T_{tabel} = 1,946$.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian diperoleh nilai T_{hitung} variabel Motivasi Konsumen (X1) sebesar 3.422 dan nilai T_{tabel} yaitu 1,946 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya Motivasi Konsumen (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang *KW* di kota langsa

Dari hasil pengujian diperoleh nilai T_{hitung} *Personality* Factor (X2) sebesar 4.454 dan nilai T_{tabel} yaitu 1,946 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya *Personality* Factor (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang KW di kota langsa.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai T_{hitung} variabel Faktor Sosial (X3) sebesar 2.444 dan nilai T_{tabel} yaitu 1,946 dan nilai sig 0,016< 0,05. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya Faktor Sosial (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang *KW* di kota langsa.

Tabel 4. 12 Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.210	3	81.403	35.235	.000[b]
	Residual	221.790	96	2.310		
	Total	466.000	99			

Sumber : Data Primer diolah di SPSS versi 26 2025

Berlandaskan hasil regresi di atas di ketahui nilai signifikan guna pengaruh Motivasi Konsumen (X1), *Personality* Factor (X2) dan Faktor Sosial (X3) dengan bersamaan pada Keputusan Pembelian (Y) yakni sejumlah 0,000.

Diketahui nilai F_{hitung} sejumlah 35.235 dan nilai F_{tabel} 2.70 sehingga nilai F_{hitung}

(35.235) > F_{tabel} (2.70) terhadap nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan jika variabel Motivasi konsumen, *Personality* factor dan Faktor sosial dengan bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian barang *KW.*

4.7 Pembahasan

Berdasar paparan hasil penelitian beberapa tabel di atas, maka di bawah ini akan di jelaskan secara umum tentang bagaimana tingakt pengaruh mitivasi konsumen, personaliti factor dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

4.7.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.390 lebih kecil dari 0,05, dimana hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 1.946 hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai motivasi konsumen yang ada makan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

Artinya jika sebuah motivasi konsumen terhadap produk dapat memberikan stimulus kepada konsumen maka konsumen tersebut akan senantia melakukan

keputusan agar dapat membeli dan mendatkan produknya. Hasil analisis deskriptif variabel motivasi konsumen menunjukkan indikator dari motivasi konsumen yang paling berpengaruh terhadap motivasi konsumen adalah dapat dengan memberikan motivasi konsumen produk yang selalu diingat yang menjadi pilihan utama saat membeli barang KW, dengan menggunakan barang KW meningkatkan penampilan membuat menjadi lebih percaya diri bagi masyarakat kota langsa. Hal ini menunjukkan apabila seseorang percaya kalau suatu motivasi konsumen dapat membantu keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ketika berbelanja barang diskon di minimarket Sumbawa Besar, yang artinya bahwa ketika melihat barang yang sedang diskon, maka keputusan pembelian pada mahasiswa ketika berbelanja barang diskon di minimarket juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh fitria hasri rosandi dan ninik nurhatifah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian.[66]

4.7.2 Pengaruh *Personality* Factor Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW Di Kota Langsa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personality factor* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang pengaruh variabel

[66] fitra Hasri Rosandi Dan Ninik Nurlatifah, "Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa," *Jurnal Kamboja* 6, no. 2 (2022): 59–65.

Personality factor terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel *Personality factor* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.355 lebih kecil dari 0,05, dimana hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 1.946 hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai *Personality factor* yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

Artinya bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam faktor pribadi, psikologi, dan ekuitas merek mampu mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Robbins & Coulter mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Didukung oleh teori menurut Setiadi "Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup serta Kepribadian dan konsep diri". Serta didukung dari kajian empiris dari Koesoemaningsih.

Hasil penelitian yang dilakukan Darmawati mengenai pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian produk Shar'e terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e .[67]

[67] Amalina Hudani, "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial , Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian" 1, no. 2 (2020): hlm 99–107.

4.7.3 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW Di Kota Langsa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.212 lebih kecil dari 0,05, dimana hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 1.946 hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai faktor sosial yang ada makan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian barang KW di kota langsa.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ditemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller yang dalam pembahasan Bob Sabran bahwa faktor sosial adalah suatu model karakateristik dalam suatu produk ataupun jasa yang kualitasnya memiliki pengaruh serta memiliki kemampuan tersendiri tujuan untuk membuat konsumen merasakan kepuasan sesuai kebutuhannya.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Henni Noviasari yang mengatakan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau konsumen.[68]

4.7.4 Pengaruh Motivasi Konsumen,Personality Factor Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Barang KW Di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, *Personality Factor,* dan Faktor Sosial dengan keputusan pembelian keluarga, Hak ini ditunjukkan dari nilai sig 0,000 < 0,05, yang dapat diartikan hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, sehingga Motivasi Konsumen, *Personality Factor,* dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang KW di kota langsa , Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan barang KW menyatakan bahwa Motivasi Konsumen, *Personality Factor,* dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden yang didapat dalam penelitian ini kebanyakan berada di kisaran umur 18-30 tahun dan di dominasi oleh Perempuan dan laki-laki . Dari data mengenai usia, penghasilan dan pekerjaan yang di dapat dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa populasi konsumen yang membeli Barang KW kebanyakan berasal dari kalangan ibu rumah tangga, mahasiswa dan pelajar dengan penghasilan yang beragam. Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwasanya Motivasi Konsumen, *Personality Factor,* dan Faktor Sosial berpengaruh secara simultan

[68] Misbahul Ariefin, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Pada Mahasiswa Di Surabaya," *JOURNAL EKONOMI* 26 (2019): 154–79.

terhadap keputusan pembelian, oleh karena hal tersebut untuk selalu terlihat trend tidak harus membeli barang yang baru kita bisa membeli barang KW *brand*ed dengan jaminan kualitas produk dan harga lebih terjangkau dari pada membeli barang Ori *brand*ed. Sebagai solusi atau jawaban tersebut membuat masyarakat terutama Perempuan bisa membeli Barang KW untuk bisa mengikuti trend fashion yang berkembang.

4.7.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:$Y = 1{,}578 + 0{,}390X_1 + 0{,}355X_2 + 0{,}212X_3$,di mana Y adalah keputusan pembelian barang KW, X_1 adalah motivasi konsumen, X_2 adalah faktor kepribadian (*personality factors*), dan X_3 adalah faktor sosial.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 3,422 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), menunjukkan pengaruh yang signifikan. Faktor kepribadian memiliki t-hitung 4,454 dengan signifikansi 0,000, yang berarti faktor ini juga signifikan. Sementara itu, faktor sosial menunjukkan t-hitung sebesar 2,444 dengan signifikansi 0,016, yang juga berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 35,235 lebih besar dari F-tabel 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti secara simultan motivasi konsumen, faktor kepribadian, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,524 menunjukkan bahwa ketiga

variabel independen mampu menjelaskan 52,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya (47,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Temuan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang KW mendukung hasil penelitian Arkan Gharzian, yang menemukan bahwa motivasi ekonomi seperti harga terjangkau menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Salatiga. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Fitra Hasri Rosandi dan Ninik Nurlatifah, yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang diskon, dengan nilai signifikansi yang sama-sama menunjukkan pengaruh kuat.

Selanjutnya, faktor kepribadian juga terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian Micielena Vernica Sany, yang menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti tren dan preferensi pribadi merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian barang KW secara signifikan. Yusni Setyawati juga menemukan bahwa gaya hidup, sebagai bagian dari faktor kepribadian, berperan penting dalam keputusan pembelian produk imitasi, yang selaras dengan temuan dalam penelitian ini.

Faktor sosial juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabike Tabitha Bora dan Ginanjar Rahmawan, yang menyatakan bahwa lingkungan sosial dan komunitas memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian barang KW.

Demikian pula, penelitian Maharani, Intan, Akib, Haedar, dan Aslinda menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan keluarga sangat berperan dalam mendorong minat beli barang tiruan.

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi terdahulu. Misalnya, penelitian Yusni Setyawati menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek lebih dominan dibandingkan faktor sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian barang KW. Sementara itu, penelitian Safariyanti menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan faktor sosial. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, kondisi sosial-ekonomi, serta budaya konsumsi di Kota Langsa yang mungkin berbeda dengan wilayah penelitian lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa motivasi konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa, diikuti oleh faktor kepribadian dan faktor sosial. Temuan ini tidak hanya konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan adanya variasi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh perbedaan demografis, budaya, dan kondisi sosial-ekonomi responden.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Motivasi Konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang KW. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} 3,422 > t_{tabel} 1,946. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha_1 yang menyatakan "Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Personality Factor* (X_2) terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Artinya, semakin baik faktor kepribadian konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang KW. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 4,454 > t_{tabel} 1,946. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha_2 yang menyatakan

"*Personality Factor* berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Faktor Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Artinya, semakin kuat pengaruh faktor sosial seperti teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang KW. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,016 < 0,05 dan t_{hitung} 2,444 > t_{tabel} 1,946. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha_3 yang menyatakan "Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

4. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Motivasi Konsumen (X_1), *Personality Factor* (X_2), dan Faktor Sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa. Artinya, semakin baik motivasi, faktor kepribadian, dan pengaruh sosial, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang KW. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} 35,235 > F_{tabel} 2,70. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha_4 yang menyatakan "Motivasi Konsumen, *Personality Factor*, dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang KW di Kota Langsa secara simultan" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

   a) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang KW, terutama motivasi konsumen dan personality factor, agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

   b) Mengembangkan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek sosial konsumen, karena faktor sosial juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

   a) Menyadari bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas barang, tetapi juga oleh motivasi, kepribadian, dan faktor sosial yang ada di sekitar mereka.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   a) Dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang KW, seperti faktor budaya, tingkat pendidikan, atau preferensi merek.

   b) Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti kualitatif, untuk menggali lebih dalam alasan konsumen dalam memilih barang KW.