



Research Article

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KANTONG PLASTIK BERBAYAR : STUDI KASUS PADA RITEL MODERN DI KOTA MALANG

Nanang A. S

Pojok Peradaban Institute, Malang, Indonesia, nanangardis10@gmail.com

* Corresponding email: nanangardis10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for paid plastic bags at modern retail in Malang. The type of data used is quantitative, in the form of consumer behavior from various influencing factors, namely cultural, social, personal and psychological factors. Data collection using a questionnaire. Used to test the validity of the Pearson Product Moment correlation method. After that, the classical assumption test was carried out, which consisted of a normality test, a multicollinearity test, a heteroscedasticity test, then a multiple linear analysis test was performed. The results showed that all variables, namely cultural, social, personal and psychological factors, simultaneously had a positive influence on purchasing decisions for paid plastic bags at modern retail in Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di kota Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, berupa perilaku konsumen dari berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Kemudian yang menjadi populasi adalah konsumen ritel modern Alfamidi yang berjumlah 45 orang dalam periode awal juni hingga akhir juni. Penjarangan data menggunakan kuisioner. Digunakan uji validitas dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, kemudian dilakukan uji analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di kota Malang.

KEYWORDS

Perilaku Konsumen;
Keputusan Pembelian;
Pembelian Kantong
Plastik; Ritel Modern

ARTICLE HISTORY

Received:

02 March 2022

Accepted:

12 March 2022

Available online:

30 March 2022

Introduction

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) : Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang unik dan menarik untuk diamati dan diteliti. Perilaku konsumen juga menjadi muara dari proses produksi dan teori-teori ekonomi, dalam suatu teori ekonomi terdapat pemanfaatan sumberdaya terbatas untuk memenuhi kebutuhan tak terbatas pada konsumen. Setiap kegiatan ekonomi tentu tidak dapat dipisahkan dari sikap dan perilaku konsumen. Berbagai teori perilaku konsumen yang sangat berpengaruh adalah keputusan pembelian oleh konsumen karena tujuan suatu kegiatan ekonomi adalah untuk pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap pembelian barang/jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, 1995). Dengan demikian proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan berdasarkan perhitungan analisis yang matang sehingga pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian akan mendapatkan barang/jasa yang diinginkan atas dasar asas kebutuhan dan nilai guna barang tersebut.

Dalam pembuatan keputusan pembelian, konsumen tentu akan dihadapkan dengan pasar dan persaingan di dalamnya. Menurut Sumarwan (2003), segencar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai faktor penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pasar hanya menawarkan produk yang ditawarkan proses pengambilan keputusan tetap berada pada tangan konsumen. Namun dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang/jasa konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang berkenaan dengan keinginan, kebutuhan dan asas manfaat suatu produk yang di tawarkan. Sedangkan faktor eksternal bersal dari pengaruh luar konsumen, media pemasaran dan nilai guna suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian atas dasar kebutuhan dan manfaat atau nilai guna suatu produk akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen sehingga apa yang ia beli sesuai dengan apa yang ia harapkan. (Amir, 2005) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). Nilai guna suatu produk sesungguhnya merupakan barang tentu bagi konsumen untuk melakuakn keputusan pembelian. Namun tidak semua konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan nilai guna suatu produk tersebut..

Salah satu produk dengan nilai guna adalah kantong plastik. Katong plastik merupakan kantong pembungkus yang terbuat dari plastik dengan fungsi dan nilai guna untuk membawa barang- barang konsumsi. Dengan demkian, tentu kantong plastik merupakan produk yang digunakan oleh konsumen dalam setiap aktivitas pembelanjaan. Sehingga kantong plastik merupakan produk dengan kebutuhan, fungsi dan nilai guna yang dicari konsumen. Terlebih lagi untuk mendapatkan kantong plastik tidak perlu mengeluarkan biaya samasekali. Namum setelah diberlakukannya peraturan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutan (KLHK) berkenaan dengan penerapan kantong plastik berbayar khususnya ritel-untuk ritel modern pada 22 kota di Indonesia. Tentang konsumen diharuskan untuk membayar sebesar Rp 200.00- untuk setiap kantong plastik. (m.tempo.co, 2016). Proses pembayaran ini menjadi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap kantong plastik. Pembayaran terhadap kantong plastik akan memberikan tambahan biaya konsumen. Sehingga akan terjadi perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Malang menjadi salah satu kota di Indonesia yang menerapkan kantong plastik berbayar. Penerapan kantong plastik berbayar akan memberikan perubahan sikap pada

masyarakat di kota malang. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong dalam dwiastuti, 2012). Sikap menempatkan seseorang pada pilihan suka atau tidak suka, mendekat ataupun menjauh pada suatu hal. Sehingga diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui respon konsumen terhadap penerapan kantong plastik berbayar.

Literature Review

Prilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub- budayanya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Subbudaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. .

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi).

- b. Keluarga Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada.
 - c. Peran dan Status Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

 - a. Usia dan Tahap

Siklus Hidup Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.
 - c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
 - d. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

 - a. Motivasi Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu
 - b. Proses Belajar (*Learning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
 - c. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah

yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2012), “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi : 1). Pemprakarsa (Initiator), 2) Pemberi pengaruh (Influencer), 3) Pengambil keputusan (*Decider*), 4) Pembeli (*Buyer*), 5) Pemakai (*User*) (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2013) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Research Method

Pemilihan Sampel dan Sumber Data

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamidi Sigura-gura Kota Malang, diambil selama 1 minggu dengan perkiraan jumlah konsumen sebesar 450 orang. Teknik sampling yang digunakan slovin formula dengan presisi 10% diperoleh sampel dari 45 karyawan

Analisis alat yg digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel penelitian, dengan bantuan software SPSS 16.00

Definisi Variabel

Pada penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kantung plastik berbayar (studi kasus ritel modern di kota Malang).

a. Perilaku Konsumen (X)

Kegiatan-kegiatan Individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk dalam menggunakan barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler (2013) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga variabel X1,X2,X3 dan X4 berpengaruh simultan dengan keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfa Midi di Malang.
2. Diduga variabel X1,X2,X3 dan X4 berpengaruh parsial dengan keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfa Midi di Malang.
3. X2 merupakan bagian dari perilaku konsumen diduga perngaruh dominan terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern Alfa Midi di Malang.

Results

Respondents' Demographic Information

Konsumen Alfamidi dalam penelitian ini disebut responden sebanyak 45 orang. Adapun gambaran dari karakteristik adalah sebagai berikut:

Tabel .1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyak Responden	Prosentase (%)
16 – 25 th	33	73,3
26 – 35	4	8,9
36 – 45	4	8,9
46 – 55	4	8,9
Total	45	100

Tabel .2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Banyak Responden	Prosentase (%)
SD	2	4,4
SMP	3	6,7
SM	4	8,9
A	6	13,3
DIPLOMA	30	66,7
S1/S2/S3		
Total	45	100

Tabel .3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyak Responden	Prosentase (%)
Pelajar	3	6,7
Mahasisw	30	66,7
a PNS	3	6,7
Karyawan	3	6,7
Swasta	6	13,3
Pengusaha		
Total	45	100

Tabel .4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	32	71,1
Perempuan	13	28,9
Total	45	100

Hypotheses Testing

Uji Reresi Linier Berganda

Dari pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.742	.79224

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.872	4	20.468	32.611	.000 ^a
	Residual	25.106	40	.628		
	Total	106.978	44			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.141	1.374		2.285	.028
	x1	-.260	.201	-.218	-1.291	.204
	x2	.633	.155	.557	4.085	.000
	x3	.644	.157	.704	4.091	.000
	x4	-.126	.194	-.125	-.648	.521

Uji F (Simultan)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Fhitung dengan nilai sebesar 32,611. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F hitung 32,611 lebih besar dari pada F tabel 2,61 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya adalah variabel independen dari faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan arti yang sama bahwa keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern kota Malang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,875 (87,5%) menunjukkan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara

bersama-sama memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian. Hubungan ini dapat dikatakan kuat, sebagaimana diketahui bahwa hubungan dikatakan sempurna apabila mendekati 100%.

Sedangkan nilai koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,742 atau 74,2%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Artinya, perilaku konsumen dalam penelitian ini mempengaruhi pemberlakuan kantong plastik berbayar, karena sebesar 74,2% keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas diatas, sementara sisanya 25.8% dipengaruhi faktor lainnya.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel bahwa t hitung dari variabel X1, dan X4 dengan nilai p e" 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, variabel X2 dan X3 dengan nilai p d" 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian hipotesis terhadap X1, X2, X3 dan X4 apakah berpengaruh secara signifikan terhadap Y (varibel dependen) secara individu dengan membandingkan t tabel 2,021 maka diperoleh :

a) Variabel Faktor Budaya (X1)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung -1,921 d" t tabel 2,021 dengan nilai p 0,204 e" 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya dengan keputusan pembelian ditolak. Sedang Ho yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya dengan keputusan pembelian diterima. Berarrrti secara parsial variabel faktor budaya (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Faktor Sosial (X2)

Berasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4,085 e" t tabel 2,021 dengan nilai p 0,000 d" 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian diterima. Sedang Ho yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian ditolak. Berarti secara parsial variabel faktor sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c) Variabel Faktor Pribadi (X3)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4,091 e" t tabel 2,021 dengan nilai p 0,000 d" 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian diterima. Sedang Ho yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian ditolak. Berarti secara parsial variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d) Variabel Fktor Psikologis (X4)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada

ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $-0,648$ d" t tabel $2,021$ dengan nilai p $0,521$ e" $0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian ditolak. Sedang H_o yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian diterima. Berarti secara parsial variabel faktor psikologis (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Discussion

Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Simultan (Hasil Uji F)

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dari hasil analisis mengenai pengambilan keputusan pembelian dengan variabel perilaku konsumen secara simultan diperoleh hasil F hitung dengan nilai sebesar $32,611$. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F hitung $32,611$ lebih besar dari pada F tabel $2,61$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya adalah variabel independen dari faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan arti yang sama bahwa keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern kota Malang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai analisis korelasi sebesar $0,629$ dan hubungan antara variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai sebesar $39,5\%$ artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen. Dengan demikian antara penelitian terdahulu dan yang peneliti teliti mempunyai kesimpulan bahwa perilaku konsumen secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis dan Interpretasi Regresi Secara Parsial (Hasil Uji t)

Untuk mengetahui antara variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing maka digunakan uji t , menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 223)

1) Pengaruh Faktor Budaya (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel faktor budaya adalah variabel yang tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $-1,921$ d" t tabel $2,021$ dengan nilai p $0,204$ e" $0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya dengan keputusan pembelian ditolak. Sedang H_o yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya dengan keputusan pembelian diterima.

Berarti secara parsial variabel faktor budaya (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ia bukan merupakan faktor yang tidak mendukung bagi terciptanya keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Namun walau demikian amat penting kiranya untuk tetap diperhatikan.

Item cerminan budaya terhadap kehidupan dimasa depan ($X_{1.1}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 20 orang ($44,4\%$) menjawab sangat setuju dan 25 orang ($55,6\%$) menjawab setuju. Pada item pemberlakuan kantong plastik terhadap budaya konsumtif ($X_{1.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang ($64,4\%$) menjawab sangat setuju dan 15 orang ($33,3\%$)

menjawab setuju serta 1 orang menjawab ragu (2.2%). Pada membeli plastik dengan tingkat pendapatan tinggi (X1.3) dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang (62.2%) menjawab sangat setuju dan 17 orang (37.8%) menjawab setuju.

Selain jawaban responden tersebut, tingkat pendidikan memberikan pengaruh terhadap pola pikir seseorang. Berikut adalah data yang diperoleh dari deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut, tingkat pendidikan SD berjumlah 2 konsumen dengan prosentase sebesar 4,4%, SMP berjumlah 3 orang dengan prosentase 6,7%, SMA sebanyak 4 orang dengan prosentase sebesar 8,9%, Diploma berjumlah 6 orang dengan prosentase 13,3%. Sedangkan S/S2/S3 berjumlah 30 orang dengan prosentase sebesar 66,7%. Dari hasil data tersebut diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mereka dengan tingkat pendidikan S1/S2/S3 yaitu sebesar 30 orang dengan prosentase 66,7%.

Menurut kotler, budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Itulah konsep budaya dalam teori yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan pembelian terhadap kantong plastik berbayar tidak begitu melibatkan unsur-unsur budaya seperti ras, agama, atau kelas yang mencerminkan suatu, pendapatan, pendidikan perilaku dalam berbusana cara bertingkah dan lainnya. Sehingga dalam konteks ini, faktor budaya tidak memiliki peran signifikan dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar

2) Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,413 e'' t tabel 2,021 dengan nilai p 0,021 d'' 0,05 sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian diterima. Sedang H_o yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian ditolak. Berarti secara parsial variabel faktor sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ia merupakan faktor yang mendukung bagi terciptanya keputusan pembelian kantong plastik berbayar.

Item teman dan keluarga (X2.1) dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang (55.6%) menjawab sangat setuju dan 20 orang (44.4%) menjawab setuju. Pada item sharing pendapat kepada keluarga (X2.2), diketahui bahwa sebanyak 28 orang (62.2%) menjawab sangat setuju dan 17 orang (37.8%) menjawab setuju. Pada item status sosial tinggi (X2.3), dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang (55.6%) menjawab sangat setuju dan 20 orang (44.4%) menjawab setuju.

Realitas tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004), bahwa faktor sosial adalah yang mampu memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam faktor sosial peran dan status seseorang akan mencerminkan perilaku pembelian, karena Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Oleh karena itu faktor sosial merupakan faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 4,919 e'' t tabel 2,021 dengan nilai p 0,000 d'' 0,05 sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian ditolak. Berarti secara parsial variabel faktor pribadi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ia merupakan faktor yang mendukung bagi terciptanya keputusan pembelian kantong plastik berbayar.

Item kebutuhan kantong plastik berbelanja (X3.1) sebanyak 27 orang (60%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 18 orang menjawab setuju (40%). Pada item jabatan terhadap pembelian kantong plastik (X3.2) menunjukkan sebanyak 16 orang menjawab setuju (35.6%) dan sebanyak 29 orang (64.4%) menjawab setuju. Pada item gaya hidup (X3.3) dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang (48.9%) menjawab sangat setuju, 22 orang (48.9%) menjawab setuju dan 1 orang (2.2%) menjawab ragu. Item peningkatan kepercayaan diri pada saat membeli kantong plastik berbayar (X3.4), dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang (46.7%) menjawab sangat setuju, 23 orang (51.1%) menjawab setuju dan 1 orang (2.2%) menjawab ragu.

Dalam hal ini Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Armstrong, 2006, p.138). Dengan mengekspresikan dalam aktivitas berbelanja di ritel seseorang dituntut untuk melaksanakannya dengan semudah mungkin, kemudian hal ini yang mendorong pribadi seseorang untuk membeli kantong plastik berbayar. Karena dengan menggunakan plastik berbayar, akan memberikan kemudahan pada waktu berbelanja.

4) Pengaruh Faktor Psikologis (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar pada ritel modern di Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung -0,363 d'' t tabel 2,021 dengan nilai p 0,718 e'' 0,05 sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi ada tidak pengaruh yang signifikan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian diterima. Berarti secara parsial variabel faktor psikologis (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa ia bukanlah faktor yang mendukung bagi terciptanya keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Namun walau demikian amat penting kiranya untuk tetap diperhatikan. Item berfikir terhadap pengurangan konsumsi plastik (X4.1) sebanyak 26 orang (57.8%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 19 orang menjawab setuju (42.2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam setiap membuat keputusan pembelian terlebih dahulu berfikir dampak dari produk yang dibeli terhadap pola hidup dan dampak psikis.

Item kesesuaian terhadap kebutuhan (X4.2) menunjukkan sebanyak 27 orang (60%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 18 orang menjawab setuju (40%). Item pengetahuan terhadap sesuatu yang baru (X4.3) menunjukkan sebanyak 29 orang (64.4%) menjawab

sangat setuju dan sebanyak 14 orang menjawab setuju (35.6%). Pada item kepercayaan pengurangan produktifitas sampah plastik. menunjukkan (X4.4) sebanyak 31 orang (68.9%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 14 orang menjawab setuju (31.1%). Kotler yang dikutip oleh Bilson Simamora (2004), menyebutkan bahwa faktor psikologi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam psikologi terdapat sebuah motivasi. Motivasi untuk sebuah kebutuhan.

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.214).

Pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan pembelian terhadap kantong plastik berbayar hanya dilakukan ketika konsumen memang benar-benar membutuhkan kantong plastik berbayar. Sehingga dalam konteks ini, faktor psikologi tidak memiliki peran signifikan dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar.

Variabel yang paling dominan

Dalam penelitian yang penulis lakukan, hasil koefisien regresi B digunakan untuk menentukan variabel dominan, dimana variabel faktor sosial X3 yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Dari tabel dapat diketahui nilai koefisien regresi B sebagai berikut:

$$Y = 3,141 - 0,260X_1 + 0,633X_2 + 0,644X_3 - 0,126X_4$$

Dari koefisien regresi dapat diketahui faktor yang paling paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kantong plastik berbayar adalah adalah faktor sosial (X3). Karena mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,644. Hal ini dapat dipahami dengan mudah bahwa faktor pribadi berdampak langsung terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pribadi terhadap kantong plastik berbayar yang diterima langsung oleh konsumen.

Conclusion

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik Berbayar: Studi Kasus Pada Ritel Modern Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

- a. Hasil variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kantong plastik berbayar. Hal ini disebabkan sejumlah kesesuaian situasi dan keadaan, kebutuhan dan keinginan yang mendukung adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial, variabel perilaku konsumen terdiri dari 4 faktor, sebagai berikut:
 1. Variabel faktor budaya (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar di ritel

- modern kota Malang. Hal ini dikarenakan faktor budaya tidak terlalu dilibatkan dalam pemberlakuan kantong plastik berbayar.
2. Variabel faktor sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar di kota Malang. Hal ini disebabkan oleh kondisi lingkungan terdekat, seperti keluarga teman mendukung dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar.
 3. Variabel faktor pribadi (X3) memiliki pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar. Hal ini dikarenakan kebutuhan pribadi terhadap kantong plastik, akibat dari barang perbelanjaan yang relatif banyak.
 4. Variabel faktor psikologi (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kantong plastik berbayar di ritel modern Kota Malang. Hal ini disebabkan oleh motivasi yang kurang untuk membeli kantong plastik berbayar karena kebutuhan yang masih mampu ditangani.
- c. Dari beberapa variabel perilaku konsumen, variabel faktor pribadi (X3) merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian kantong plastik berbayar di ritel modern kota Malang.

References

- Fitriandi, Primadita, Aryanto, Yuda dan Priyono, Puji, Agus. 2016. Komplikasi undang-undang cukai. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Paderi, Reka. 2018. Bentuk Penyelidikan Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Salemba Empat
- Halim, Abdul, Bawano, Ranga, Ick and Dara, Amin. 2016. Konsep cukai, aplikasi, contoh dan kajian kes, isu 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, Abdul. 2017. Konsep Pajak, Aplikasi, Contoh dan Kajian Kes, Isu 3. Jakarta: Salemba Empat
- [https://books.google.com/books/about/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pen.html/?hl=id&id=W2vXDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pen.html?hl=id&id=W2vXDwAAQBAJ). Diakses pada 17 April 2021.
- https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Kuantitatif.html?hl=de&id=IjTMDwAAQBAJ.
- Iqbal, Muhammad dan Juniar, Sukma .2020. Pengaruh izin terhadap pengambilan tanah dan hak bangunan dalam pendapatan daerah asli di Badan Hasil Daerah Kabupaten Bandung. *Jurnal Perakaunan dan Penyelidikan Perniagaan*, 20
- Iqbal, Muhammad dan Ratna, Diana .2019. Pengaruh pendapatan terhadap pembelian tanah dan tarif hak bangunan (BPHTB) dan cukai air bawah tanah terhadap pendapatan wilayah asal. *Jurnal Perakaunan dan Penyelidikan Perniagaan*, 19
- Mardiasmo. 2016. Cukai Edisi terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purwanto, Suharyadi. 2016. Statistics, edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

- Riyadh, Edi. 2016. Statistik penyelidikan. Yogyakarta: Andi Offset
- Riyanto, Slamet and Hatmawan, Andhita, Aglis. 2020. Kaedah penyelidikan Penyelidikan kuantitatif dalam bidang pengurusan, kejuruteraan, pendidikan dan eksperimen. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Salman, Riza, Kautsar. 2019. Pengenalan mengenai percukaian. Jakarta: Rajawali Press.
- Sanusi, Anwar. 2001. Metodologi Penyelidikan Perniagaan. Jakarta: Salemba Empat
- Secara Rasmi Bandar. 2016. Teori dan Kes Cukai, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar, Syofian. Kaedah penyelidikan kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan pengiraan manual & SPSS. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sudaryno. 2018. Kaedah Kajian. Deposit: Akhbar Rajawali.
- Sugiarto, Eko. Perakaunan dan pengurusan perniagaan. Jakarta Salemba Empat
- Sugiyono. .2016. Kaedah kuantitatif penyelidikan kuantitatif dan R&E. Bandung: Huruf
- Sumarsan, Thomas. 2017. Percukaian Indonesia: Dasar Pajak Komprehensif Berdasarkan Undang-Undang Terkini (Edisi ke-5). Jakarta
- Suprta, Selesai .2019. Kesan pendapatan dan cukai tanah bawah tanah terhadap pendapatan wilayah asal pada tahun 2008-2019 di kota Surabaya. *Jurnal Perakaunan dan Penyelidikan Perniagaan*, 19 (1)
- Widodo. 2018. Metodologi penyelidikan yang popular dan praktikal. Edisi: Rajawali Press.