

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama Eiger adalah perusahaan yang terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Perusahaan Eiger berdiri pada 1993. Pendirinya adalah Mr Ronny Lukito. Perusahaan ini berdiri di Bandung. Nama Eiger terinspirasi dari Gunung Eiger, yaitu sebuah gunung terkenal di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Pembukaan perusahaan ini dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas. Perusahaan meluncurkan tas yang diproduksi dengan menggunakan hanya dua mesin sederhana di Bandung, tepatnya di Jalan Cihampelas No 22. Akhirnya, di tempat yang sama, dibukalah sebuah toko kecil untuk menjual tas hasil produksi secara sederhana tersebut. Perusahaan yang memproduksi tas dan peralatan petualangan ini mempunyai tiga merek utama, yaitu Eiger untuk para petualangan, Bodypack para gadget mania, dan Nordwand untuk para pecinta outdoor. Merek Eiger diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia.

Pada 2009, Eiger masuk sebagai salah satu Top 250 Brands asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa. Hal ini menunjukkan bahwa kerja

keras perusahaan dan tekad Eiger dari hari ke hari berkomitmen pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

Berawal dari toko kecil dengan dua mesin produksi sederhana yang berada di Jalan Cihampelas No. 22, kini Eiger berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri tas dan petualangan di Indonesia. Sampai sekarang, Eiger memiliki 6 Toko Eiger Adventure, 18 ruang pameran, dan 88 counter yang tersebar di seluruh Indonesia.

Visi

Menjadi perusahaan global yang visioner dalam bidang produk petualangan dan bisnis e-lifestyle.

Misi

1. Berinvestasi dalam pengembangan kehidupan manusia dengan membangun karakter dan kompetensi yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi individu yang signifikan.
2. Mengembangkan sistem waralaba, e-commerce, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
3. Petualangan untuk memperluas produk dan layanan menjadi tiga tema, yaitu petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan petualangan e- lifestyle.
4. Memperluas bisnis e-lifestyle di pasar konvensional dan pasar online.
5. Mementuk sistem organisasi kelas dunia dan budaya yang didukung oleh inovasi dan teknologi terkemuka.
6. Menyediakan produk-produk berkualitas dengan servis yang

memuaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

7. Menjadi perusahaan terhormat yang memiliki peran yang signifikan dalam perawatan global ekosistem, sosial budaya global, dan perawatan *global cyber*.

Eiger adalah perusahaan yang mempunyai empat nilai utama, yaitu:

- a) Kepercayaan
- b) Integritas
- c) Signifikan
- d) Harmoni

Produk-produk Eiger meliputi:

- a) Tas: Ransel, tas punggung, tas pinggang, travel bags, tas untuk bersepeda, tas laptop, dan tas multiguna.
- b) Pakaian: Jaket (jas hujan, jaket tahan angin, dan jaket rajutan), Kemeja (kemeja lapangan dan kemeja biasa), Celana, kaos.
- c) Headwear: Topi dan bandana.
- d) Alas kaki: Sepatu, Sandal, dan Kaos Kaki.
- e) Peralatan: Kantong tidur, tenda, sarung tangan, carabiner, kompor, botol, peralatan masak outdoor, tongkat, kapak, obor, termos hidrasi, penggaris kompas, dan tongkat cahaya.
- f) Aksesori: Gesper, dompet, alat tulis, gimmick, dan lain-lain.

Logo Eiger mempunyai filosofi tersendiri seperti Lingkaran luar biru pada logo bermakna dunia. Sementara, segitiga biru bermakna petualangan dan warna merah bermakna semangat. Oleh karena itu,

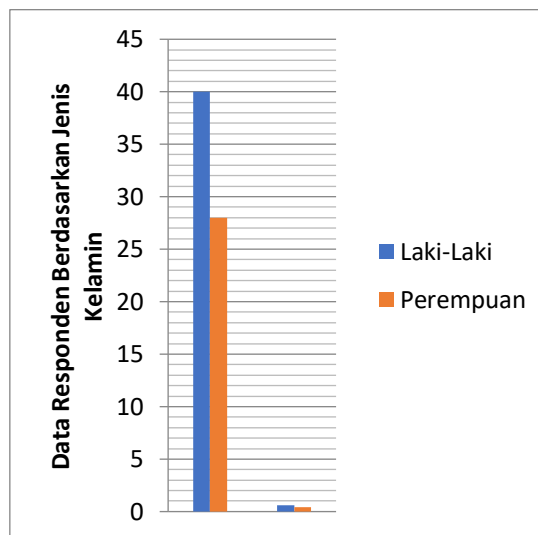
logo Eiger bermakna roh dunia petualangan. Merek Eiger diposisikan sebagai gaya hidup petualangan dengan tagline “The Real *Adventure Gear*”.

2. Karakteristik Responden

Bagian ini menggambarkan keadaan responden berjumlah 9468 responden yang merupakan pengguna atau pemakai produk Eiger di Kota Banjarmasin. Data responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Hasil data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



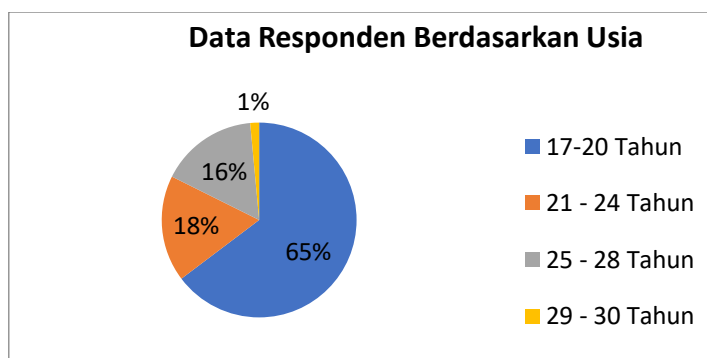
Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Dari tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa terdapat 40 orang responden (59%) yang berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan

sisanya 28 orang responden (41%) yang berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Gambar 4. 2 Data Pesponden Berudasarkan Usia

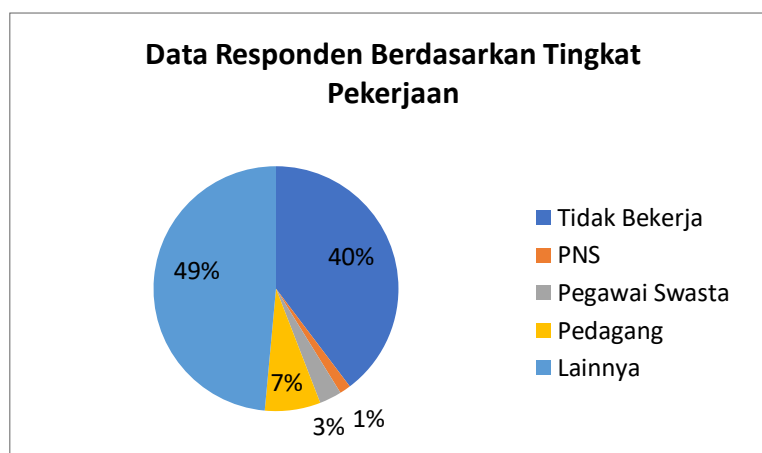


: Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 44 orang responden (65%) yang berumur 17-20 tahun. Selain itu ada 12 orang responden (18%) yang berumur 21-24 tahun, 11 orang responden (16%) yang berumur 25-28 tahun dan 1 orang responden (1%) yang berumur 29-30 tahun.

c. Pekerjaan

Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

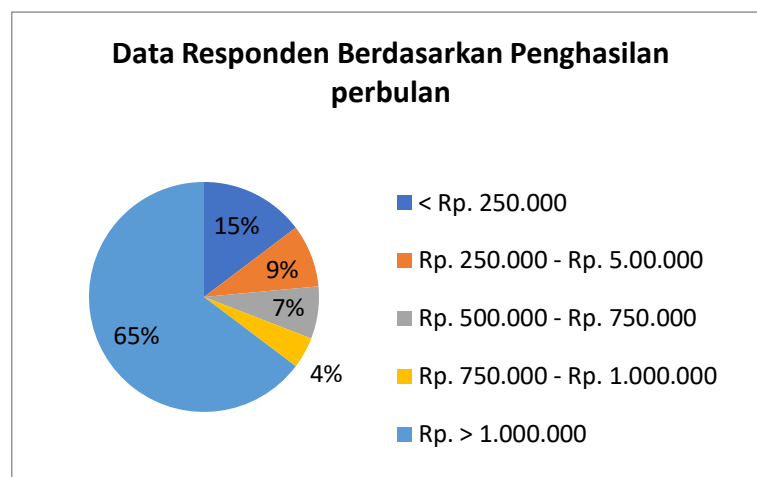


Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa 27 orang responden (40%) tidak bekerja, 1 orang responden (1%) adalah PNS, 2 orang responden (3%) berkerja sebagai pegawai swasta, 5 orang responden sebagai pedagang dan 33 orang responden (49%) berkerja lainnya.

d. Penghasilan

Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 10 orang responden (15%) adalah berpenghasilan 250.000, , 6 orang responden (9%) berpenghasilan 250.000-500.000, 5 orang responden (7%) berpenghasilan 500.000-750.000, 3 orang responden (4%) berpenghasilan 750.000-1.000.000 dan 44 orang responden (65%) berpenghasilan 1.000.000>.

B. Hasil Penelitian

1. Diskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menjelaskan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari Faktor Sosial (X1), Faktor Kebudayaan (X2), Faktor Pribada (X3) dan Prilaku Konsumen (Y). Untuk penskoran sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban responden Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Untuk jawaban responden Setuju (S) diberi skor 4
- c. Untuk jawaban responden Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban responden Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Untuk jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

1

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuesnsi Skor Item Variabel Faktor Sosial

No	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		KS		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menggunakan produk Eiger karena rekomendasi dari organisasi pencinta alam	68	30	44,2	22	32,3	16	23,5	0	0	0	0	4,3
2	Saya menggunakan produk Eiger karena ada pengaruh orang tua menggunakan produk Eiger	68	19	27,9	37	54,5	11	16,2	1	1,4	0	0	4,08
3	Saya menggunakan	68	34	50	31	45,5	3	4,5	0	0	0	0	4,46

	produk Eiger karena rekomendasi dari kerabat dekat												
4	Saya menggunakan Eiger karena rekomendasi dari rekan kerja atau teman kuliah	68	42	61,7	15	22,1	10	14,7	1	1,4	0	0	4,45
5	Saya menggunakan produk Eiger karena konsumen yang menggunakan produk Eiger memiliki image high class	68	9	13,3	40	58,8	18	26,4	1	1,4	0	0	3,83
RATA-RATA NILAI SKOR X1													4,22

Sumber : diolah Adha Riyani (2021)

Dari data yang diolah pada Tabel 4.1 bahwa 68 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel faktor sosial(X1) dengan rata-rata sebesar 4,22. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap faktor sosial pada produk Eiger pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuesnsi Skor Item Variabel Faktor Kebudayaan

No	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		KS		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menggunakan produk Eiger karena lingkungan	68	16	23,5	25	36,7	22	32,3	5	7,3	0	0	3,7
2	Saya menggunakan produk Eiger karena kebiasaan dari suatu tempat menggunakan produk Eiger	68	22	32,3	32	47,1	12	17,6	2	3	0	0	4,1
3	Saya menggunakan produk Eiger berdasarkan pengalaman yang menjadi pedoman dan tingkah laku	68	32	47,1	28	41,2	7	10,3	1	1,4	0	0	4,3
4	Saya menggunakan produk Eiger untuk menunjang keperluan dan kebutuhan saya	68	33	48,5	21	30,8	12	17,6	2	3	0	0	4,25
5	Saya menggunakan produk Eiger karena disukai dalam pergaulan sosial	68	10	14,7	39	57,4	17	25	2	3	0	0	3,8
RATA-RATA NILAI SKOR X2												4,1	

Sumber : Diolah Adha Riyani (2021)

Dari data yang diolah pada Tabel di 4.3 bahwa 68 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel faktor kebudayaan (X2) dengan rata-rata sebesar 4,1. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap faktor kebudayaan pada produk Eiger pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuesnsi Skor Item Variabel Faktor Pribadi

No	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		KS		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menggunakan produk Eiger karena dari awal sudah cocok hingga sekarang	68	19	28	28	41,2	19	28	2	3	0	0	4,0
2	Saya menggunakan produk Eiger karena harga yang ditawarkan sesuai keadaan ekonomi saya	68	32	47,1	31	45,5	5	7,3	0	0	0	0	4,4
3	Saya menggunakan produk Eiger karena untuk mengekspresikan diri sebagai pencinta alam	68	31	45,5	19	28	15	22,1	3	4,4	0	0	4,1
4	"Saya menggunakan produk Eiger karena sikap dan perilaku	68	11	16,2	37	54,5	17	25	3	4,4	0	0	3,9

	seseorang mencerminkan para pencinta alam												
5	Saya menggunakan produk Eiger karena keinginan diri sendiri	68	19	28	34	50	12	17,6	3	4,4	0	0	4,0
RATA-RATA NILAI SKOR X3												4,1	

Sumber : Diolah Adha Riyani (2021)

Dari data yang diolah pada Tabel 4.3 bahwa 68 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel faktor pribadi (X3) dengan rata-rata sebesar 4,21. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap faktor pribadi pada produk Eiger pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuesnsi Skor Item Variabel Perilaku Konsumen

No	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		KS		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Eiger melalui sosmed	68	13	19,2	39	57,4	13	19,2	3	4,4	0	0	4
2	Saya menggunakan produk Eiger rekomendasi dari pengguna atau konsumen Eiger lainnya	68	15	22,1	38	55,8	13	19,2	2	3	0	0	4
3	Saya menggunakan	68	10	14,7	37	54,5	17	25	4	5,8	0	0	3,8

	n produk Eiger karena penilaian dari pengguna atau konsumen Eiger lainnya												
4	Saya menggunakan produk Eiger karena mempunyai kualitas yang baik	68	9	13,	3	57,	1	28	1	1,	0	0	3,9
5	Saya menggunakan produk Eiger karena kualitas sesuai dengan harga	68	15	22,	3	44,	2	33,	0	0	0	0	3,9
6	Saya menggunakan produk eiger karena sesuai dengan yang saya perlukan		17	25	34	50	17	25	0	0	0	0	4
RATA-RATA NILAI SKOR Y													3,9

Sumber : Diolah Adha Riyani (2021)

Dari data yang diolah pada Tabel 4.4 bahwa 68 orang responden diteliti secara garis besar memiliki persepsi yang tinggi untuk item-item pernyataan variabel Perilaku konsumen (Y) dengan rata-rata sebesar 3,9. Dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap Perilaku konsumen pada produk Eiger pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

2. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu

variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan uji validitasnya. Hasil r -hitung dibandingkan dengan r -tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka valid. (Wiratna, 2014, hal. 192)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 68 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui r product moment person dengan df (degree of freedom) = $n-2$, jadi $df = 68-2 = 66$ maka $r_{tabel} = 0,2387$ Berikut hasil dari uji validitas paa penelitian Pengaruh fakrot sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan perilaku konsumen Produk Eiger pada Masa Generasi Milenial di Kota Banjarmasin. Dengan bantuan SPSS 22 for windows (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Sosial(X1)	X1.1	0,802	0,2387	Valid
	X1.2	0,564	0,2387	Valid
	X1.3	0,749	0,2387	Valid
	X1.4	0,489	0,2387	Valid
	X1.5	0, 721	0,2387	Valid
Faktor Kebudayaan (X2)	X2.1	0,712	0,2387	Valid
	X2.2	0,610	0,2387	Valid
	X2.3	0,629	0,2387	Valid
	X2.4	0,651	0,2387	Valid
	X2.5	0,711	0,2387	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,702	0,2387	Valid
	X3.2	0,809	0,2387	Valid
	X3.3	0,532	0,2387	Valid
	X3.4	0,829	0,2387	Valid
	X3.5	0,747	0,2387	Valid
Prilaku Konsumen (Y)	Y.1	0,838	0,2387	Valid
	Y.2	0,910	0,2387	Valid
	Y.3	0,844	0,2387	Valid

	Y.4	0,739	0,2387	Valid
	Y.5	0,20	0,2387	Valid
	Y.6	0,653	0,2387	Valid

Sumber : Data Diolah Adha Riyani (2021)

Dari tabel hasil uji validitas instrumen data di atas dapat dilihat bahwa $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Reliabelitas

Uji reabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alfa $> 0,60$ maka reliabel.

Berikut ini hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* yaitu:

Tabel 4. 6 Hasil Uji reliabilitas Instrumen Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Faktor Sosial	0,687	0,60	Reliable
Faktor Kebudayaan	0,702	0,60	Reliable
Faktor Pribadi	0,775	0,60	Reliable
Perilaku Konsumen	0,888	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah Adha Riyani (2021)

Berdasarkan hasil uji raliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dinyatakan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kolmogorov-smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Wiratna., 2014, hlm. 55-52).

Tabel 4. 7 Nilai Uji Normalitas Kolmogsov Smirnov Untuk Sosial, Kebudayaan Dan Pribadi

	Unstandardized Residual
N	68
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Adha Riyani (2021)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogrov Smirnov pada Asymp. Sig di atas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200. Yang artinya berdistribusi normal karena berada di atas 0,05.

b. Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolenearitas di antara variabel bebas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 (Constant)		
Faktor Sosial	,645	1,551
Faktor Kebudayaan	,534	1,872
Faktor Pribadi	,548	1,825

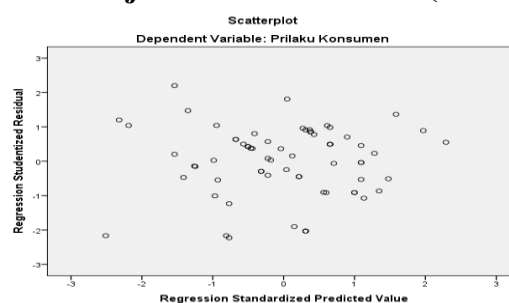
Sumber: Data diolah Adha Riyani (2021)

Berdasarkan uji multikolenearitas dalam tabel di atas, dilihat dari faktor sosial 0,645, faktor kebudayaan 0,534 dan faktor pribadi 0,548 yang nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolenearitas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada faktor sosial 1,551, faktor kebudayaan 1,825, dan faktor pribadi 1,825 lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolenearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. (Agus, 2009, hlm. 79).

Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (variance residual)



Sumber: Data diolah SPSS 22 (2020)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda di pakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu faktor sosial (X1), faktor kebudayaan (X2), dan faktor pribadi (X3) terhadap variabel (dependen) yaitu perilaku konsumen sebagai variabel Y. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Di mana Y_i ε_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9 Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,214	2,360
Faktor Pribadi	,232	,104
Faktor Kebudayaan	-,099	,127
Faktor Sosial	,948	,146

Sumber: Data diolah Adha Riyani (2021)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,214 + 0,232X_1 + 0,099X_2 + 0,948X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta β_0 sebesar 1, 214 artinya jika faktor sosial (X1), faktor kebudayaan (X2) dan pribadi (X3) tidak ada maka perilaku konsumen adalah 1,214 .
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,232 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan faktor sosial satu satuan, maka pelanggan melakukan perilaku konsumen (Y), maka akan naik 0,232 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar -0,099 artinya dari tanda (-) tersebut menunjukkan hubungan tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan faktor kebudayaan terhadap satu satuan, perilaku konsumen (Y), maka akan turun -0,099 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

- 4) Koefisien regresi X_3 sebesar 0,948 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Mekan hal ini berarti setiap kenaikan faktor pribadi satu satuan, perilaku konsumen (Y), maka akan naik 0,948 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,600	,581	2,058

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Kebudayaan

Sumber : Data diolah Adha Riyani (2021)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi/hubungan R antara variabel faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan perilaku konsumen sebesar 0,775 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,600 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (faktor sosial, faktor kebudayaan pribadi dan faktor pribadi) terhadap variabel terkait (perilaku konsumen) adalah sebesar 60,0%. Sedangkan sisanya, $(100-60,0\% = 40,0\%)$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien determasi R Square sebesar 0,600 (60,0%) mengandung arti tingkat pengaruh dari faktor sosial, faktor kebudayaan pribadi dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen.

b. Uji Signifikan (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependent*, jika dalam pengujian dalam koefisien regresi suatu variabel *independent* tidak sama dengan nol, maka variabel *independent* terdapat pengaruh terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan koefisien regresi suatu variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel *independent* tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Uji t yang dihasilkan SPSS 22 for windows dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikan (Uji T)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,514	,609
Faktor Sosial (X1)	6,476	,000
Faktor Kebudayaan (X2)	-0,777	,440
Faktor Pribadi (X3)	2,228	,029

Sumber : Data diolah Adha Riyani (2021)

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel faktor sosial, faktor kebudayaan, dan faktor pribadi. Maka diperoleh dari nilai $t_{-Kritis}$ sebesar 1,99714. Berdasarkan hasil dari uji t, maka dapat ditarik kesimpulan :

1) Faktor Sosial

Hasil dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor pribadi (X1) seperti pada tabel diatas di peroleh t sebesar 6,476 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 .Dengan demikian H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi secara persial terhadap perilaku konsumen (Y).

2) Faktor Kebudayaan

Hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel Faktor kebudayaan (X2) seperti pada tabel diatas diperoleh t sebesar -0,777 dengan probabilitas sebesar 0,440 yang nilainya diatas 0,05 dengan demikian H2 di tolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel Fasilitas secara persial terhadap perilaku konsumen (Y).

3) Faktor Pribadi

Hasil dari Uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel faktor pribadi (X3) seperti pada tabel diatas di peroleh t sebesar 2,228 dengan probabilitas sebesar 0,029 yang nilainya dibawah 0,05 .Dengan demikian H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor pribadi secara persial terhadap perilaku konsumen (Y).

c. Uji Signifikan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah faktor sosial, kebudayaan dan pribadi yang dimasukan dalam model regresi

mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen maka dilakukan dengan uji F.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan (Uji F)

Model	F	Sig
1 Regression Residual Total	32,030	,000 ^b

Sumber: Data diolah Adha Riyani (2021)

Berdasarkan tabel 4.34 di atas di dapat F sebesar 32,030 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang artinya dibawah nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen perilaku konsumen dengan demikian H4 diterima.

C. Analisis Data

Analisis data hasil dari penelitian di atas adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai t sebesar 6,476 dan nilai t_{kritis} sebesar 1,99714. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t_{kritis} ($6,476 > 1,99714$) maka H_0 di tolak dan H_a di diterima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel faktor sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Menurut Lewis yang mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan, dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara dengan pemerintahnya. Sedangkan menurut Ednen M.C menyatakan bahwa suatu cara bagaimana individu saling berhubungan antar satu sama lain. Dengan adanya sosial kemasyarakatan membuat seseorang mengetahui satu sama lain baik dari keadaan sekitar seperti keluarga maupun lingkungan sekitar. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam hal mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk melalui faktor sosial. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. (Kotler, 2005, hal. 206)

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen produk Eiger pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin. Hal ini disebabkan karena adanya kelompok acuan yang menjadi perbandingan untuk menggunakan sebuah produk seperti komunitas, organisasi dan lain sebagainya. Selain itu, keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen melalui interaksi langsung. Hal lain yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen adalah peran interaksi sosial dan peran merk sebuah produk mampu memberikan status tertentu dimata konsumen atau sosial.

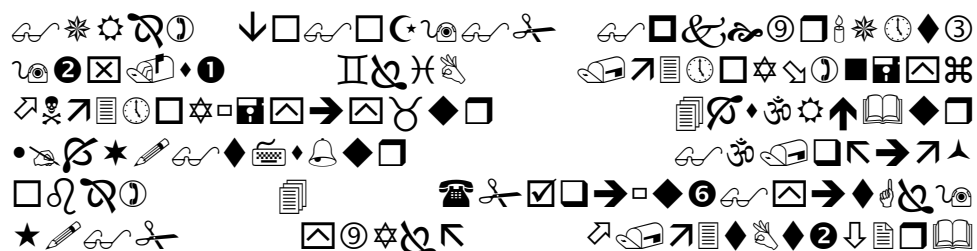
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Faktor Kebudayaan (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,440. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,440 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,440 > 0,05$). Nilai t sebesar -

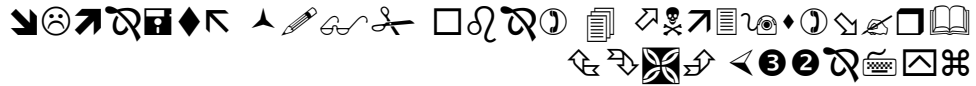
777 dan nilai t_{kritis} sebesar 1,99714. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t_{kritis} ($-777 < 1.99714$) maka H_0 di terima dan H_a di tolak atau dikatakan tidak signifikan artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel faktor kebudayaan (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Kebudayaan merupakan hasil kreativitas yang diperoleh melalui belajar dari sebuah kebiasaan manusia baik dari perilaku, kepercayaan, seni hingga adat istiadat termasuk perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen terhadap sebuah produk akan menjadikan sebuah kebudayaan baru dalam hal mendapatkan atau mengkonsumsi sebuah produk. (Tylor, 1971, hal. 102)

Pada generasi milineal kebudayaan semakin terlupakan akibat perkembangan dunia yang semakin pesat baik dari teknologi hingga kebiasaan hidup. Kebiasaan hidup yang semakin semakin erat dengan teknologi membuat generasi milineal tidak terlalu memperdulikan budaya. Selain itu, kelas sosial juga dapat membentuk sebuah kebudayaan baru dikalangan masyarakat melalui karta-karta tertentu.

Komunikasi antar budaya merupakan salah satu cara untuk mempertahankan sebuah kebudayaan yang berpengaruh terhadap perilaku manusia termasuk perilaku konsumen. Firman Allah SWT dalam komunikasi antar budaya adalah sebagai berikut :





“Wahai manusia sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti”. QS. al-Hujurât/49: 13

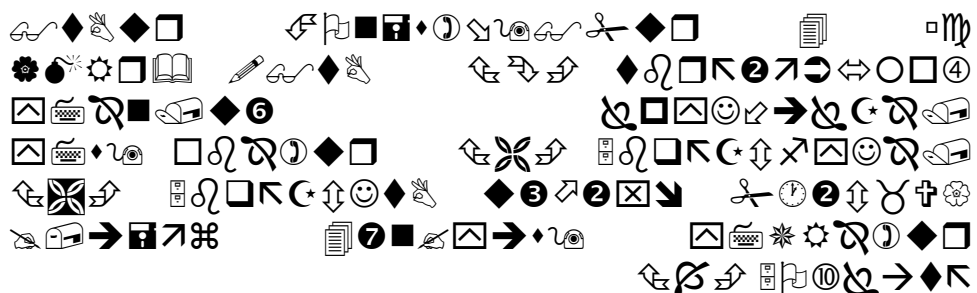
Ayat di atas menjelaskan bahwa komunikasi dapat menjaga sebuah kebudayaan baik dari suku hingga negara. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kebudayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin. (Asriadi, 2019, hal. 38)

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,029. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,029 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Nilai t sebesar 2,228 dan nilai t_{kritis} sebesar 1,99714. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih kecil dari pada t_{kritis} ($2,228 > 1,99714$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel faktor pribadi (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Arti pribadi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah manusia sebagai perorangan (diri manusia atau diri sendiri) . Arti pribadi yang lain adalah sebagai manusia mandiri dalam menentukan sendiri setiap perbuatannya dalam mencapai kebutuhannya. Sedangkan kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. (sumarwan, 2003, hal. 33)

Pribadi setiap orang berbeda-beda, karena hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian seorang pembeli. Berdasarkan hasil data pada penelitian ini menjelaskan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin. Hal ini disebabkan oleh usia seseorang dalam siklus kehidupannya yang membutuhkan dan menggunakan sebuah produk. Selain itu, pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen Generasi milenial dalam mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Bukan hanya itu, gaya hidup pada generasi sekarang tidak lepas dari penampilan termasuk produk dari Eiger yang dapat merubah gaya hidup seseorang atau perilaku konsumen.

Dalam islam pribadi yang baik dapat di temukan pada sosok seorang Nabi Muhammad SAW yang dapat di jadikan sebagai teladan bagi umatnya karena mempunyai akhlak yang mulia sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut :



“Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis. (1) berkat nikmat Tuhanmu kamu (Muhammad) sekali-kali bukan orang gila. (2) dan Sesungguhnya bagi kamu benar-benar pahala yang besar yang tidak putus-putusnya. (3) dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”. (4). QS. Al-Qalam/68: 1-4. (Departemen Agama RI, 2009, hal. 564)

4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X1), faktor kebudayaan (X2) dan faktor pribadi (X3) terhadap perilaku konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar, 0,000. Dilihat dari nilai signifikasnsi 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 variabel tersebut dikatakan signifikan apabila lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F sebesar 32,030 lebih besar dari $f_{\text{-Kritis}}$ 3,14 Hal tersebut menunjukkan bahwa F lebih besar dari $F_{\text{-Kritis}}$ ($32,030 > 3,14$), artinya secara simultan variabel faktor sosial (X1), faktor kebudayaan (X2) dan faktor pribadi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

Menurut (Kanuk, 2004, hal. 6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, budaya dan pribadi pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin terhadap produk Eiger.

Dilihat dari hasil penelitian perilaku konsumen produk Eiger pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin. Tanggapan konsumen di Kota Banjarmasin ketika mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk terlihat dari pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang akan berpengaruh dari perilakunya.

Perilaku Konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan sebuah produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Menurut (Minor, 2002, hal. 312) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Hal ini juga yang membuat Eiger di Kota Banjarmasin melakukan segala agar konsumen tetap memiliki minat untuk membeli atau menggunakan produk dari Eiger yang berdasarkan perilaku konsumen di Kota Banjarmasin. Dengan adanya faktor sosial, kebudayaan dan pribadi yang ada pada perilaku konsumen produk Eiger pada Generasi Milenial di Kota Banjarmasin, terbukti dari hasil penelitian ini responden yang memberikan tanggapan positif sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara sosial, kebudayaan dan pribadi terhadap perilaku seorang konsumen.