

ANALISIS PENGARUH KEBUTUHAN EXPERIENTIAL, KEBUTUHAN SOSIAL, DAN KEBUTUHAN FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDATON RUMAH BATIK YOGYAKARTA

Feby Hidayati

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu metode pemilihan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dipilih secara kebetulan sesuai tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda.

Hasil dari pengujian regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,180 X_1 + 0,597 X_2 + 0,353 X_3$. Hasil uji F dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara serentak variable bebas X_1 (kebutuhan experiential), X_2 (kebutuhan social), X_3 (kebutuhan fungsional) berpengaruh terhadap variable terikat Y (keputusan pembelian). Tidak ada pengaruh antara X_1 (kebutuhan experiential) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,180$ signifikansi $0,169 > 0,05$. Ada pengaruh antara X_2 (kebutuhan social) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,597$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh antara X_3 (kebutuhan fungsional) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar $0,353$ signifikansi $0,007 < 0,05$. Diantara 3 variable kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable X_2 (kebutuhan social) dengan nilai sebesar $0,597$ artinya semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci : Kebutuhan experiential, kebutuhan social, kebutuhan fungsional, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis, yang tentunya bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Salah satu dari kebutuhan sandang bagi manusia adalah pakaian. Kebutuhan masyarakat akan pakaian menjadi hal yang diutamakan, tidak hanya sebagai kebutuhan sekunder tapi sudah menjadi kebutuhan primer, maka tidak heran banyak toko yang bergerak di bidang pakaian.

Pada industri sandang (*fashion*), Pakaian merupakan ciri dari seseorang yang memakainya. Dari pakaian dapat tercermin kepribadian seseorang yang memakainya dan

selain itu dapat melindungi tubuh. Perusahaan konveksi di Yogyakarta berkembang semakin besar, dikarenakan setiap konsumen yang merespon positif keberadaannya, sehingga perusahaan tersebut dituntut untuk selalu mengikuti selera pasar agar produknya digemari dan dapat berkembang menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya adalah perusahaan Batik. Batik merupakan pakaian khas dari masyarakat Indonesia, dan oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia (www.id.wikipedia.org/wiki/batik) diakses pada tanggal 21 Mei 2012.

Melihat fenomena tentang kondisi tersebut diatas dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen

yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH KEBUTUHAN EXPERIENTIAL, KEBUTUHAN SOSIAL, DAN KEBUTUHAN FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDATON RUMAH BATIK YOGYAKARTA”

2. Perumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dari penelitian, maka penulisan dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah batik Yogyakarta?
2. Apakah kebutuhan experiential berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah batik Yogyakarta?
3. Apakah kebutuhan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah batik Yogyakarta?
4. Apakah kebutuhan fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah batik Yogyakarta?
5. Di antara kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan keputusan fungsional mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta?

3. Tinjauan Teori

a. Prilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu ilmu yang mencoba mempelajari tentang atau menggunakan produk tertentu. Suatu dorongan yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan, diinginkan untuk memuaskan konsumen tersebut. Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta bila ada

keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional. Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan konsumen harus dipertimbangkan secara menyeluruh dalam perannya membentuk kepercayaan pada merek yang selanjutnya akan meningkat pada proses pengambilan keputusan pembelian. Maka perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan keputusan konsumen pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (*Basu swastha Dharmmesta & Handoko, 2000:10*). Ferrinadewi (2005:2) menyatakan bahwa keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk atau jasa) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan konsumen harus dipertimbangkan secara menyeluruh dalam perannya membentuk kepercayaan pada merek yang selanjutnya akan meningkat pada proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Keputusan Pembelian

Kotler (2000) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

c. Kebutuhan

Menurut Holdorf (2005:3) pakaian merupakan suatu elemen yang

mengandung makna sosial dan dapat menjadi salah satu cara menunjukkan bahwa seorang remaja memiliki kekompakan dengan teman – temannya. Pendapat Daters (1990) mengenai pentingnya trend mode bagi kaum remaja: Suatu pakaian atau trend mode juga dapat menjadi sarana bagi seorang remaja untuk dapat lebih diterima oleh teman – teman sebayanya dan seseorang yang pakaiannya tidak sesuai dengan trend atau tidak sejalan dengan pakaian yang sedang trend dikenakan oleh teman – temannya, maka tidak akan dianggap mampu untuk bersosialisasi. Seorang remaja juga memiliki suatu kebutuhan untuk memiliki suatu kelompok teman dekat tersendiri dan mengenakan pakaian yang sesuai sebagai salah satu bentuk mengekspresikan dirinya. Jenis kebutuhan konsumen memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan mendasar dari pemasar. Konsumen produk umumnya dipasarkan untuk menarik tiga jenis dasar konsumen kebutuhan: fungsional, sosial dan pengalaman (Park et al, 1986; Keller, 1993).

1) Kebutuhan Experiential

Kebutuhan ini mencerminkan kebutuhan konsumen untuk kebaruan, variasi, dan sensorik gratifikasi / kesenangan (Park et al., 1986) dan telah diakui sebagai aspek penting dalam konsumsi, terutama membangkitkan permintaan baru produk konsumen. Pemimpin busana berusaha untuk memenuhi kebutuhan experiential (Kaiser, 1990; McCracken, 1986; O'Shaughnessy, 1987), sebagai mode merangsang permintaan konstan untuk produk pakaian baru dengan memuaskan individu perlu mengalami perubahan dan variasi.

2) Kebutuhan Social

Konsumen dalam kebutuhan ini lebih tinggi dalam kebutuhan sosial dapat menghargai terlihat social produk atau merek yang memberikan prestise dan eksklusivitas (Solomon, 1983; Keller, 1993). Pakaian umumnya

dianggap barang belanja keterlibatan tinggi yang konsumen sering membeli untuk makna simbolis, penguatan citra atau kepuasan psikologis dan juga merupakan kategori produk yang dikenal untuk mencerminkan kehidupan sosial konsumen, aspirasi, dan fantasi dan afiliasi mereka (misalnya Solomon, 1986; Blumer, 1969; Levy, 1959).

3) Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional (misalnya kualitas seker / pragmatik bersangkutan); (Park et al, 1986; Keller, 1993). Sebuah atribut fungsional produk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencegah atau memecahkan masalah. Kebutuhan ini dianggap cukup tingkat rendah motivator mendorong konsumen untuk fokus pada keuntungan intrinsik dari produk.

a. Fungsi Busana

Busana memiliki nilai fungsi dan kegunaan maka ada beberapa hal yang melandasi akan teori yang menjelaskan tentang busana :

1) Teori Melindungi Diri (*Protection Theory*)

Banyak alasan yang membuat seseorang untuk melindungi dirinya termasuk seseorang memiliki alasan dalam berbusana adalah untuk melindungi diri seseorang cuaca panas dan dingin.

2) Teori Berhias (*Decoration Theory*)

Teori pada busana yang mengutamakan estetika adalah agar sipemakai terlihat menarik yang mana teori berhias ini juga untuk mempercantik seseorang ketika memakai busana atau membuat seseorang menarik perhatian lawan jenis atau yang memperhatikannya. Teori ini juga dapat dikatakan sebagai cara untuk melihat menaikkan status sosial seseorang.

3) Teori Kesopanan (*Modesty Theory*)

Pada teori ini pendapat bahwa fungsi busana yang didasari akan nilai-nilai atau suatu teori kesopanan terdapat perbedaan dalam penerapan suatu teori

kesopanan dalam berbusana yang diiringi beberapa faktor :

- a) Berbedanya nilai kesopanan disetiap kebudayaan
- b) Tergantung pada situasi dan kondisi masyarakat tersebut terhadap konsep kesopanan yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan latar belakang kehidupan seseorang.

b. Klasifikasi Busana

Berdasarkan gender busana dibagi yaitu busana wanita dan pria, Busana merupakan hal yang penting dalam kehidupan oleh karena itu busana dapat digolongkan berdasarkan kegunaan sipemakai yang disesuaikan dengan keadaan, dan karakter penampilan yaitu :

- 1) *Ready To Wear* Adalah suatu jenis busana yang dapat dikenakan sesuai dengan fungsi dan kegunaannya (*wearability*), dan biasanya diproduksi secara massal atau terbatas dalam berbagai pilihan ukuran dan warna serta yang terpenting adalah ketahanan dan proses perawatan serta pemeliharaan busana yang tidak rumit
- 2) *Artwear* Yaitu bentuk busana yang rancangannya lebih menonjolkan aspek estetika dibandingkan dengan fungsionalnya, ada beberapa jenis *artwear* yaitu *avant garde* dan *radical wear*. *Artwear* diproduksi secara manual dan dilakukan dengan pengerjaan tangan bukan mesin.
- 3) *High Fashion* Dalam bahasa Indonesia berarti adibusana yang mana proses produksinya dan pengerjaannya rumit, materialnya memiliki kualitas tinggi, perhatian dan perlakuan khusus terhadap aspek detail, jahitan busana serta ketepatan dengan bentuk tubuh dan eksklusif yang sangat terbatas, biasanya karakter busana ini anggun dan elegan namun aspek

pemeliharaannya busana ini tergolong rumit dan harus hati-hati.

A. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif kebutuhan experiential terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif kebutuhan sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif kebutuhan fungsional terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh positif kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional terhadap keputusan pembelian.
5. Kebutuhan social yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi terbatas dan bersifat heterogen yaitu sumber data yang unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang berbeda (bervariasi) dapat dilihat dari berbagai domisili. Populasi yang di ambil adalah seluruh pengunjung yang datang dan membeli di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta, selama bulan Desember 2013.

Dalam penelitian ini digunakan sampel lebih dari 30 orang berdasarkan data pengunjung di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta rata-rata 2 orang perhari, sehingga dengan penelitian selama 1 (satu) bulan populasi sebanyak 60 orang untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* atau random sampling merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik yaitu

accidental sampling adalah metode pemilihan sampel yang diambil dari anggota populasi yang dipilih secara kebetulan sesuai tujuan tertentu, yakni responden yang berkunjung dan membeli di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta sebanyak 55 sampel.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

3. Teknik Analisis Data

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya mempengaruhi variable terikat sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa 63,1 % factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta seperti informasi dari teman, berkunjung secara kebetulan, dan lain-lain. hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $Y = 0,180 X_1 + 0,597 X_2 + 0,353 X_3$ yang berarti bahwa variable X_1 (kebutuhan experiential) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,180; variable X_2 (kebutuhan social) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,597; variable X_3 (kebutuhan fungsional) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,353. Untuk menjawab permasalahan yang ada dapat diketahui hasil dari analisis sebagai berikut:

1. Permasalahan 1

Hasil uji F dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan

bahwa secara serentak variable bebas X1 (kebutuhan experiential), X2 (kebutuhan social), X3 (kebutuhan fungsional) berpengaruh terhadap variable terikat Y (keputusan pembelian). Dengan kata lain semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional maka semakin tinggi keputusan pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta.

2. Permasalahan 2

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa X1 (kebutuhan experiential) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,169 > 0,05 yang artinya variable kebutuhan experiential tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan kebutuhan experiential (tren saat ini, pemimpin mode) jadi meskipun banyak orang yang memenuhi kebutuhan experiential (tren saat ini, pemimpin mode) belum tentu mempengaruhi suatu keputusan pembelian di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta begitupun sebaliknya.

3. Permasalahan 3

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa X2 (kebutuhan social) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,597 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 nilai ini yang paling tertinggi di antara variable lain yang artinya variable kebutuhan social sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian, jadi kebanyakan orang mengambil keputusan pembelian berdasarkan dari kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) yang harus dia penuhi.

4. Permasalahan 4

Hasil pengujian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa variable X3 (kebutuhan fungsional) mempengaruhi Y (keputusan pembelian) sebesar 0,353 dengan tingkat signifikansi 0,007 < 0,05 yang artinya variable kebutuhan fungsional cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan berdasarkan fungsional (kenyamanan pakaian, keamanan pakaian) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan kata lain jika konsumen melihat ada sesuatu yang dianggapnya terjangkau dan layak untuk dipakai dan nyaman digunakan akan langsung dibelinya, selain itu juga konsumen seperti ini biasanya berfokus pada keuntungan intristik suatu produk (lebih murah dan bagus).

5. Permasalahan 5

Dari hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $Y = 0,180 X_1 + 0,597 X_2 + 0,353 X_3$ dapat dilihat diantara 3 variable kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable X2 (kebutuhan social) dengan nilai sebesar 0,597 artinya semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian, jadi kebanyakan orang mengambil keputusan pembelian berdasarkan dari kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) yang harus dia penuhi.

D. KESIMPULAN

Hasil dari pengujian regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,180 X_1 + 0,597 X_2 + 0,353 X_3$. Hasil uji F dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara serentak variable bebas X1 (kebutuhan

experiential), X2 (kebutuhan social), X3 (kebutuhan fungsional) berpengaruh terhadap variable terikat Y (keputusan pembelian).

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa X1 (kebutuhan experiential) tidak berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) Nilai 0,180 signifikansi $0,169 > 0,05$. Dapat dilihat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan kebutuhan experiential (tren saat ini, pemimpin mode). Dengan demikian kebutuhan experiential dalam keputusan pembelian tidak cocok digunakan umumnya di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta jarang ada konsumen yang datang untuk mencari kesenangan setidaknya membeli satu produk baru, karena kebanyakan yang datang berkunjung hanya mencari untuk oleh-oleh dan untuk acara-acara penting lainnya.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa X2 (kebutuhan social) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) Nilai 0,597 signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan social maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan masyarakat Indonesia yang pada umumnya menyukai berbelanja pakaian dengan merk tertentu yang membuat dirinya dipandang berkelas bahkan menjadi sebuah pribadi yang konsumtif dengan semua barang yang mempunyai merk terkenal.

Hasil pengujian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa X3 (kebutuhan fungsional) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Nilai 0,353 signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan berdasarkan fungsional maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, konsumen seperti ini biasanya berfokus pada keuntungan intristik suatu produk (lebih murah dan bagus).

Dari hasil regresi berganda dalam bentuk persamaan yaitu $Y = 0,180 X_1 + 0,597 X_2 + 0,353 X_3$ dapat dilihat diantara 3 variable kebutuhan experiential, kebutuhan social, dan kebutuhan fungsional yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variable X2 (kebutuhan social) dengan nilai sebesar 0,597 artinya semakin banyak orang yang memenuhi kebutuhan social (status, merek pakaian, tempat berbelanja) maka semakin tinggi pula dalam mengambil keputusan pembelian.

REFERENSI

- Allen, MW (2001), "Sebuah metode praktis untuk mengungkap hubungan langsung dan tidak langsung"
Journal of Marketing Konsumen, Vol. 18 No 2, hlm 102-20
- Basu Swastha, (2005), *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S & Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Erdem, oumlil, AB dan Tupal, S. (1999) "Pentingnya nilai konsumen dan atribut toko", International Journal of Retail & Distribusi Manajemen, Vol. 27 No 4, HAL 137 44
- Jai ok kim, Sandra fonrstyhe, qing liang go, sook jae moon (2002) "cross cultural konsumen values needs and purchase behavior"
Journal of consumer marketing , Vol 19 No.6
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jilid I, Prehalindo, Jakarta.
- Shim, S. dan Eastlick, MA (1998), "Sikap Dan Perilaku Belanja", Journal of Ritel, Vol. 74 No 1, hlm 139-60

Santoso, Singgih, 2000, SPSS Statistik Terapan Untuk Ekonomi, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.

Stanton, W.J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi 7, Jakarta
Penerbit Glora Aksara Pratama

Thamrin Abdullah, Francis Tantri 2012, *Manajemen pemasaran*, Jakarta
Penerbit Raja Grafindo Persada.

Uma Sekaran, edisi 4 (2005). *Metode penelitian untuk bisnis*

Penerbit Salemba Empat.

Workman, JE, dan Johnson, KP (1993), "Mode kepemimpinan dan berbagai kebutuhan untuk inovasi fashion",

Pakaian dan Tekstil Jurnal Penelitian, Vol. 10, hlm 60-4