

## **ANALISIS FAKTOR EKONOMI DAN NON EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN INDOMARET (STUDI KASUS INDOMARET DESA RUMAH TIGA KOTA AMBON)**

Stenly Manuhutu<sup>1\*</sup>, Dr. Izaac T. Matitaputty, SE.,M.Si<sup>1\*</sup>, Desry J. Louhenapessy, SE.,M.Si<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Pattimura

<sup>1\*</sup>Korespondensi Email : [stenlym.1999@gmail.com](mailto:stenlym.1999@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is: 1) To find out the influence of economic factors on the behavior of indomaret consumers in Rumah Tiga Village of Ambon City. 2) To find out the influence of non-economic factors on the behavior of indomaret consumers in Rumah Tiga Village of Ambon City 3) Provide references for student friends to find out the influence of Economic and Non-Economic Factors on Indomaret Consumer Behavior in Rumah Tiga Village of Ambon City to be developed in future research. The result of study show that economic (X1) and non economic (X2) variables have a significant influence on the Y variable (consumer behavior). This can be seen from the F test result, so  $F_{count} > F_{table}$  ( $20.441 > 3.16$ ) or  $sig F < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ).*

*The economic factor that most influences the dependent variable is consumer behavior. This is based on the result of the t-test X1 where  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.296 > 2.0024$ ) or the significance of  $t < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) then partially X1 variable (economic factor) has a significant influence on the Y variable (consumer behavior).*

**Keyword:** *Ekonomi, Non Economic, Consumer behavior, Indomaret*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah, 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomi terhadap perilaku konsumen indomaret di Desa Rumah Tiga Kota Ambon. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor non ekonomi terhadap perilaku konsumen indomaret di Desa Rumah Tiga Kota Ambon. 3) Memberikan referensi bagi teman-teman mahasiswa untuk mengetahui pengaruh-pengaruh Faktor Ekonomi Dan Non Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumen Indomaret Di Desa Rumah Tiga Kota Ambon untuk dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Dari hasil penelitian menunjukkan variabel ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen) hal ini dapat dilihat dari hasil uji F. Dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 20.441 (signifikansi  $F = 0.000$ ). jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20.441 > 3.16$ ) atau  $sigF < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ). Faktor ekonomi yang paling mempengaruhi variabel terikat (dependent) yaitu perilaku konsumen. Hal ini didasarkan hasil uji t hitung X1 yang mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.296 > 2.0024$ ) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) maka secara parsial variabel X1(faktor ekonomi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen).

**Kata Kunci:** *Faktor Ekonomi, Non Ekonomi, Perilaku Konsumen, Indomaret*

*Korespondensi:* Stenly Manuhutu, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

[stenlym.1999@gmail.com](mailto:stenlym.1999@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Tempat berkumpulnya masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sering disebut juga dengan pasar, dimana pasar bermula sebagai pasar tradisional yang kita telah ketahui selama ini. Namun seiring berkembangnya jaman, banyak perubahan yang terjadi pada pusat perbelanjaan yang dikemas menjadi usaha yang lebih rapih, nyaman dan mudah dijangkau. Hal ini berdampak baik bagi usaha besar maupun kecil yang dikemas dalam bentuk pasar modern, seperti kita lihat sendiri banyaknya masyarakat yang lebih memilih belanja di pasar yang dikemas modern dibandingkan pasar tradisional yang nampak kurang higienis dan nyaman untuk dikunjungi. Mulai dari usaha enceran ataupun skala besar mulai dikemas untuk menarik masyarakat datang berbelanja.

Pasar yang dikemas dalam suatu tempat yang lebih modern dan nyaman bagi masyarakat dikenal sebagai supermarket. Dimana dengan adanya kehadiran supermarket telah memberikan warna baru bagi masyarakat. Pertumbuhan supermarket yang berbasis nasional ini berdampak bagi Kota Ambon yakni proses pengembangan daerah serta penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan. Salah satu supermarket modern tersebut yakni Indomaret.

Indomaret yang telah berdiri di Kota Ambon adalah sebanyak 72 unit yang tersebar di berbagai Kecamatan dan

Desa. Salah satu desa yakni Desa Rumah tiga di kecamatan Teluk Ambon dengan jumlah unit sebanyak 3 buah. Dengan jumlah penduduk sebanyak 10.074 jiwa dengan rincian laki-laki sebanyak 5.193 jiwa dan perempuan sebanyak 4.881 jiwa, maka keberadaan Indomaret akan sangat berdampak baik untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan begitupun sebaliknya dengan perputaran uang yang mendatangkan keuntungan bagi Indomaret di desa Rumah Tiga.

Beberapa dampak positif dari keberadaan Swalayan Indomaret di desa Rumah tiga secara umum antara lain : membuka lapangan pekerjaan dengan memberikan pendapatan bagi masyarakat, cara beradaptasi masyarakat yang mulai menerima perkembangan, serta hal-hal menarik yang ditawarkan oleh Indomaret untuk menarik masyarakat agar berbelanja seperti lokasi yang mudah dijangkau, tampilan toko yang modern dan menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang beragam serta promosi/diskon harga yang umumnya diminati kaum ibu rumah tangga.

Lingkungan Desa Rumah Tiga juga merupakan lingkungan strategis dimana terletak pada lokasi jembatan penghubung (Jembatan Merah Putih) yang dilalui banyak kendaraan dan merupakan pusat pendidikan dengan berbagai fasilitas mulai dari Taman Kanak-kanak sampai dengan Universitas serta berbagai perkantoran

yang mana banyak masyarakat menggunakan jasa supermarket ini. Antusias masyarakat ini turut mempengaruhi minat belanja yang terlihat dengan frekuensi kunjungan dari pagi hingga malam. Hal ini pun didukung oleh Indomaret sendiri dengan menyediakan berbagai barang yang bervariasi, tempat bersantai dan lokasi berbelanja yang modern serta nyaman sehingga membuat masyarakat senang untuk sering berbelanja ke Indomaret.

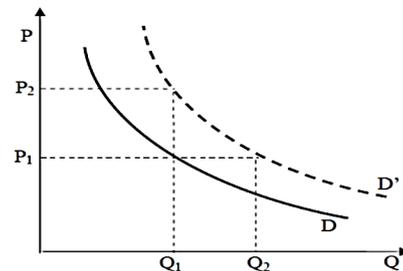
## METODE DAN STUDI LITERATUR

### Teori Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sadono Sukirno).

Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Adapun hukum permintaan adalah semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap barang itu.

**Gambar 1. Kurva Permintaan**



Kurva permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah (kuantitas) barang yang diinginkan dan harga barang, sedangkan pendapatan konstan. Kurva permintaan berbentuk miring ke bawah (downward – sloping) karena harga barang yang lebih tinggi mendorong konsumen beralih ke barang lain atau mengonsumsi lebih sedikit barang tersebut (Mankiw, 2003).

### Teori Perilaku Konsumen

Menurut Nopirin perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.

Maka defenisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): 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. Menurut Freddy Rangkuti (2004:

36) Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan (Meithiana Indrasari, 2019).

### **Teknik pengumpulan data**

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti: jumlah karyawan, serta data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini yang diperoleh dengan metode wawancara.

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan melalui keterangan-keterangan secara tertulis,

seperti sejarah atau gambaran umum perusahaan, dan struktur organisasi.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2008:115). Dalam penelitian ini dijadikan populasi adalah masyarakat yang berbelanja di Indomaret. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Arikunto, 2002:117). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik *accidental sampling* yang berarti pengambilan sampel diambil secara kebetulan pada masyarakat yang sedang berbelanja di Indomaret Desa Rumah Tiga, Kota Ambon.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validasi dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam satu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Sujarweni V Wiratna, 2015). Indikator kuesioner

dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,254.

Selanjutnya menurut Sujarweni V Wiratna uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak

terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat
- a : Konstanta
- $b_1, b_2$  : Koefisien regresi
- $X_1$  : Faktor ekonomi (Variabel Bebas)
- $X_2$  : Faktor non ekonomi (Variabel Bebas)

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F atau uji serentak untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. dengan kinerja pengujian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti sig atau variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti sig atau variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### Uji t (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $< 0.05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $> 0.05$  (Sujarweni V Wiratna, 2015).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilainya adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti

kemampuan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut walaupun variabel tersebut tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu nilai yang digunakan untuk mengevaluasi model regresi adalah nilai adjusted  $R^2$  atau ( $R^2$ ) yang disesuaikan.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Responden Identitas Responden Berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian kali ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden < 25 tahun, 26-39 tahun, 40-49 tahun, dan di atas 50 tahun. Berdasarkan uraian tersebut, dapat memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen maka nilai ( $R^2$ ) pasti

**Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur**

UMUR (TAHUN)	FREKUENSI	(%)
< 25	26	43
25 - 39	25	42
40 - 49	4	7
> 50	5	8
Total	60	100

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk Hasil olahan data mengenai identitas responden berdasarkan umur, maka umur responden dalam penelitian ini adalah < 25 tahun sebanyak 43%, 25-39 tahun sebanyak 42%, 40-49 tahun sebanyak 7% dan >50 tahun sebanyak 8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak berbelanja di indomaret adalah pelanggan yang berumur < 25 tahun.

### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (gender), yang dimaksud untuk mengetahui besarnya tingkat pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	(%)
Laki-laki	26	43
Perempuan	34	57
Total	60	100

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat identitas responden yang berjenis kelamin laki-laki

yakni sebanyak 43% dan tingkat identitas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang berbelanja di Indomaret Desa Rumah Tiga adalah perempuan.

### Identitas Responden Berdasarkan Profesi

Identitas responden berdasarkan profesi atau pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Profesi**

PROFESI	FREKUENSI	(%)
Pelajar	23	38
Karyawan	12	20
Wirausaha	3	5
PNS	10	17
Lain lain	12	20
Total	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel yakni identitas responden berdasarkan profesi/pekerjaan, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar dalam penelitian kali ini adalah responden sebagai pelajar dengan banyak 23 orang (38%), sebagai karyawan dengan banyak 12 orang (20%), sebagai wirausaha sebanyak 3 orang (5%), yang mempunyai profesi/pekerjaan sebagai PNS sebanyak 10 orang (17%), dan profesi/pekerjaan lain lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini sebanyak 12 orang (20%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli paling banyak adalah pelajar.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

**Tabel 4. Uji Normalitas**

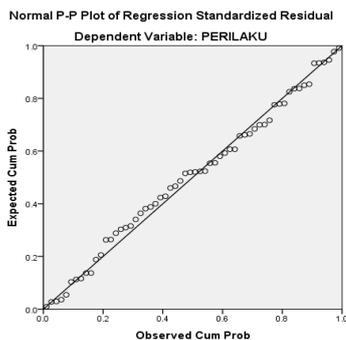
Kolmogorov -Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed) / Signifikansi	>0.05
.501	.963	

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Dari tabel di atas diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.963 > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa persamaan

yang dibuat oleh variabel X terhadap variabel Y berdistribusi normal karena probabilitas  $>0.05$  sehingga layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Gambar 2. Grafik Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Uji normalitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal yang terdapat pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual di atas. Jika titik titik menyebar pada garis diagonalnya maka data berdistribusi normal. Dapat disimpulkan dari gambar 3 grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik titik pada grafik menyebar dengan mengikuti garis diagonal maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Mutikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas, ada atau tidaknya multikolinearitas bisa dilihat dari

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai tolerance  $< 0.10$  atau dengan nilai VIF  $> 10$  maka data tersebut terdapat multikolinearitas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

**Tabel 5. Uji Mutikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.069	2.869	-.373	.711		
X <sub>1</sub>	.357	.083	4.296	.000	.644	1.552
X <sub>2</sub>	.103	.084	1.238	.221	.644	1.552

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Dari tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*varience inflation factor*)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada

tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

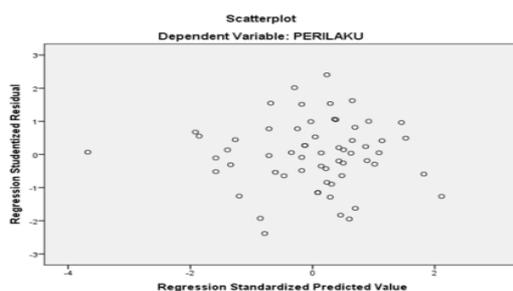
**Tabel 6. Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.349	1.828		.191	.849
X1	.032	.034	.150	.937	.353
X2	-.005	.034	-.024	-.151	.881

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Dari tabel 13 diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas. Dapat dilihat dari nilai signifikansi > 0.05 yang artinya model regresi dinyatakan valid.

**Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Dari gambar 3, grafik di atas dapat dilihat titik-titik plot menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik plot pada grafik juga menunjukkan penyebaran pada bagian atas 0 dan juga bagian bawah 0 secara merata.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Ekonomi (X1) dan Non Ekonomi (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y).

Dari hasil tabel 11 diperoleh hasil model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.069 + 0.357X1 + 0.103X2$$

Berdasarkan model regresi linear berganda di atas, maka diuraikan sebagai berikut:

- 0.357 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y, artinya jika variabel X1 (ekonomi) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Y (perilaku konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 0.357 atau 35%
- 0.103 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel X terhadap Y, yang berarti jika variabel X2 (non ekonomi) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Y (perilaku konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 0.103 atau 10%

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) terhadap perilaku konsumen (Y) yang akan dilakukan dengan uji F, yaitu untuk mengetahui faktor ekonomi dan non ekonomi secara bersamaan (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Sedangkan untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomi(X1) dan non ekonomi(X2) terhadap perilaku konsumen (Y) secara masing-masing (parsial) akan dilakukan dengan uji t dengan menggunakan taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS ver 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Uji F**

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	130.434	20.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57	6.381		
	Total	59			

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah peneliti 2021

Uji F dipakai untuk menguji variabel ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) bersama sama (simultan) terhadap perilaku konsumen (Y). Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel yaitu X1, X2 dan Y sehingga diperoleh  $df_1 = k - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k = 57$ , untuk  $n = 60$  dan  $k = 3$ ,

dengan taraf nyata 5% maka didapat nilai F tabel dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 57 adalah 3.16. menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ( $20.441 > 3.16$ ).

Dari tabel 17 diperoleh uji hipotesis secara simultan (uji F) dari hasil dari hasil perhitungan F hitung sebesar 20.441 (signifikansi  $F = 0.000$ ). jadi  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $20.441 > 3.16$ ) atau  $\text{sig } F < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ), artinya secara bersama sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 8. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Ekonomi	.357	.083	4.296	.000
Non Ekonomi	.103	.084	1.238	.221

Sumber: Hasil penelitian, data diolah peneliti 2021

Untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor ekonomi dan non ekonomi secara masing masing (parsial) terhadap perilaku konsumen, digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memperhatikan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan dan penjelasannya sebagai berikut :

1. Uji t terhadap faktor ekonomi ( X1 ) didapat t hitung sebesar 4.296 dengan dengan nilai signifikansi t sebesar 0.000, karena t hitung > t tabel (4.296 > 2.0024) atau signifikansi t < 5% ( 0.000 < 0.05) maka secara parsial variabel X1( faktor ekonomi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen).

2. Uji t terhadap faktor non ekonomi (X2) didapat t hitung sebesar 1.238 dengan nilai signifikansi sebesar 0.221 karena t hitung < t tabel (0.221 < 2.0024) atau signifikansi t > 5% (0.221 > 0.05) maka secara parsial variabel X2 (faktor non ekonomi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen).

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646	.418	.397	2.526	1.892

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2021

Dari tabel 18 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0.646, artinya korelasi antara ekonomi dan non ekonomi terhadap perilaku konsumen cenderung erat dan positif. Sedangkan untuk nilai R Square sebesar 0.418 dengan interval koefisien berada pada range 0.40-0.599 (cukup kuat), artinya kemampuan variabel bebas (ekonomi dan non ekonomi) dalam menjelaskan variabel tak bebas (perilaku

konsumen) hanya sebesar 41,8% dikarenakan adanya variabel variabel lain yang mempengaruhi variabel tak bebas (Perilaku Konsumen) yakni sebesar 58.2% yang tidak diteliti contohnya seperti faktor kesehatan, tingkat pendidikan, tempat tinggal dan lain lain.

### CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yaitu :

Di antara kedua variabel bebas (Independent) yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi yang paling mempengaruhi variabel terikat (Dependent) yaitu perilaku konsumen adalah variabel ekonomi (X1). Hal ini didasarkan hasil uji t hitung X1 yang mana t hitung > t tabel (4.296 > 2.0024) atau signifikansi t < 5% ( 0.000 < 0.05) maka secara parsial variabel X1 (faktor ekonomi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen). Maka dengan ini faktor ekonomi yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Indomaret Desa Rumah Tiga Kota Ambon. Di antara kedua variabel bebas (Independent) yaitu faktor ekonomi dan non ekonomi yang tidak mempengaruhi variabel terikat (Dependent) yaitu perilaku konsumen adalah variabel non ekonomi (X2). Hal ini didasarkan hasil uji t hitung X1 yang mana t hitung < t tabel (1.238 <

2.0024) atau signifikansi  $t > 5\%$  ( $0.221 < 0.05$ ) maka secara parsial variabel X2 (faktor non ekonomi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen). Maka dengan ini faktor non ekonomi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Indomaret Desa Rumah Tiga Kota Ambon.

Secara bersama-sama variable (Simultan) ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (perilaku konsumen) hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dari hasil dari hasil perhitungan F hitung sebesar 20.441 (signifikansi F = 0.000). jadi F hitung  $>$  F tabel ( $20.441 > 3.16$ ) atau  $\text{sigF} < 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ), artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari ekonomi (X1) dan non ekonomi (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y).

## REFERENCE

- Adiningsih, dan Kadarusman. 2003, Analisis permintaan barang Dan Jasa. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Jakarta. Bina Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Bayu Medipublishing.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta. Andi. hlm. 3.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2013. Manajemen. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta BPFE.
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). Semarang. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB).
- Haswina, Ina. 2015. Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen Indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ibiyanto, Hariadi. 2008. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Study Kasus di PT. Alfa Scorpii Medan). Tesis. Medan. USU Repository.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo Press.
- Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana. hal. 136.
- Katona. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jilid 2. Jakarta Alih Bahasa. Benyamin Molan.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Kotler, P, dan G. Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT. Index.
- Mankiw, Gregory N. 2003. Teori Makro Ekonomi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nopirin. 2008. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro. Yogyakarta. BPFE.
- Nurhikmah. 2018. Faktor faktor yang mempengaruhi minat pembeli di Indomaret Kecamatan Pangkajene. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Binis yang Bergejolak dan Analisis Kasus. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadono Sukirno. 2013. I. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sadono Sukirno. 2006. Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Jakarta Rajagrafindo Persada.
- Soekartawi. 2012. Faktor-faktor Produksi. Jakarta. Salemba Empat.



**Cita Ekonomika**  
Jurnal Ilmu Ekonomi

**Jurnal Cita Ekonomika, Vol. 15, No. 2, Desember 2021**

**P-ISSN: 1978-3612, E-ISSN: 2775-3328**

**Website: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/citaekonomika/index>**