



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Produk Jiniso di Kabupaten Bireuen

Nur Azizah¹, Syamsul Bahri², Naufal Bachri³, Rico Nur Ilham Sinurat⁴

¹Program Studi Manajemen, Universitas Malikussaleh

Email: nurazizah.190410115@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 15, 2024

Keywords:

Brand, Product,
Price, Competitiveness
Consumer, Behavior

ABSTRACT

This research aims to find out how many factors influence consumer behavior towards Jiniso products in Bireuen Regency. In this study, the sample taken was 96 respondents. The data collection technique used in this research was distributing questionnaires to consumers who used Jiniso products at the Diga Shop in Bireuen Regency. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it shows that partial and simultaneous statistical testing of brands, products, prices and competitiveness influence consumer behavior towards Jiniso products in Bireuen Regency. It is hoped that this research can be used as material for consideration in taking future steps to improve brands, products, prices and competitiveness in increasing consumer behavior towards a product.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 15, 2024

Keywords:

Merek, Produk,
Harga, Daya Saing, Konsumen,
Perilaku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner terhadap konsumen yang menggunakan produk Jiniso pada Toko Diga di Kabupaten Bireuen. Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian statistik secara parsial dan simultan merek, produk, harga dan daya saing berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimasa yang akan datang dalam meningkatkan merek, produk, harga dan daya saing dalam meningkatkan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Nur Azizah

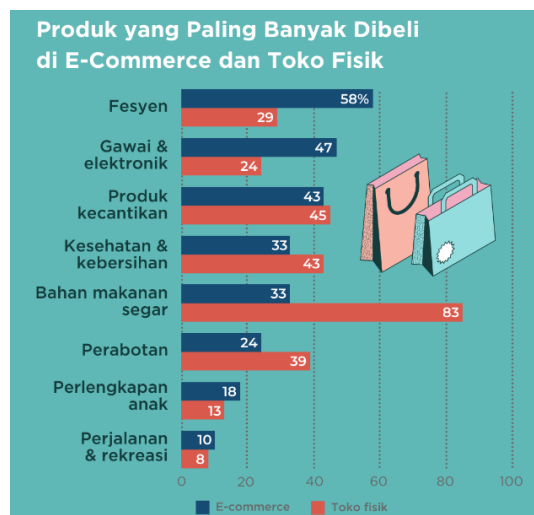
Universitas Malikussaleh

Email: nurazizah.190410115@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluann

Perkembangan dunia di era globalisasi yang semakin berkembang sehingga para pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perkembangan tersebut agar mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan sangat memerlukan kemampuan dalam menganalisis pasar dan beradaptasi dengan *trend-trend* secara cukup dalam memenuhi target pasar sasaran yang akan dituju serta memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia lebih memilih berbelanja produk busana di *e-commerce* dibanding ke toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk *fashion* pada toko fisik hanya sebesar 29% (Adi, 2022). Berdasarkan data transaksi *e-commerce* dan toko fisik dalam proses pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. Tingkat Pembelian Konsumen baik secara Online maupun Fisik.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki tingkat pembelian lebih tinggi dibanding dengan produk lainnya. Indonesia saat ini memiliki merek yang paling populer dikalangan konsumen. Berbagai macam merek produk *fashion* “*made in Indonesia*” saat ini, secara grafik dapat dilihat pada Gambar 2:



Sumber: www.Indonesiana.id (2023)

Gambar 2. Peringkat Populer Brand Fashion Lokal di Indonesia

Berdasarkan data Gambar 2 menunjukkan bahwa peringkat pertama ada *brand fashion* *Jiniso* yang unggul jauh dengan jumlah pengikut pada akun *official shopnya* sebanyak 3.100.000. *Jiniso* merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, *Jiniso* juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau, dan produk *Jiniso* lebih dominan pada penjualan produk wanita.

Di dalam *marketplace* seperti *Shopee* beberapa produk dari *Jiniso.id* juga menjadi produk terlaris dalam kategori jeans dibanding dengan brand lain. Berdasarkan data pada *datapinter.com* penjualan dari *Jiniso.id* per tahun nya selalu mengalami peningkatan dimana pada tahun 2023 *Jiniso.id* penjualannya mampu mencapai 8.418 pcs. Brand yang dibangun sejak tahun 2018 oleh Dian Fiona ini mengangkat konsep *jeans* untuk anak muda yang aktif dan kreatif serta bangga menggunakan produk lokal, sehingga *Jiniso.id* banyak melakukan strategi marketing melalui media sosial dan *marketplace* untuk menarik minat konsumennya. *Jiniso.id* mampu menjadi top *brand jeans* di kalangan generasi muda karena produk jeans dengan kualitas yang baik, model yang kekinian tetapi tetap dengan harga yang relatif murah.

Banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran sehingga terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. Pelaku usaha pada umumnya dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan mereka atas produk yang ditawarkan oleh usaha, dalam mewujudkan tujuan tersebut tentunya akan banyak strategi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan daya beli konsumen serta mampu bersaing dengan usaha dagang yang lainnya. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang *competitive*, dengan demikian konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka, kemampuan daya belinya, dan kualitas produk sesuai yang diharapkan.

Perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Perilaku konsumen adalah studi tentang



bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli (Sanusi dan Rizal, 2018).

Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen. Azhari (2022) menemukan bahwa merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledo dan Fanggidae (2017) yang menemukan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Rachmawati *et al.*, 2021; Bachri *et al.*, 2022; Fitri *et al.*, 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) yang menemukan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor lain yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa harga juga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian Susilo *et al.*, (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musyawarah dan Amanah (2023) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kemudian selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti dan Kristiani (2021) menemukan bahwa daya saing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriani *et al.* (2022) menemukan bahwa daya saing berpengaruh terhadap perilaku konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi *et al.* (2022) bahwa daya saing tidak mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan telaah beberapa kajian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil temuan. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh persepsi merek, produk, harga dan daya saing pembeli terhadap Perilaku Konsumen pada Produk Jiniso di Kabupaten Bireuen.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand, atau Perusahaan (Kotler & Amstrong, 2018; Edyansyah & Bachri, 2024). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2019; Bachri, 2021; Ikramuddin *et al.*, 2022).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal), kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021; Mulfachrizal *et al.*, 2021; Aprilianti *et al.*, 2023; Dhien *et al.*, 2016).

Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain ataupun gabungan diantaranya guna dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Iqbal, 2022). Merek meliputi



semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen ke produsen (Todar, 2020). Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam merubah perilaku konsumen (Cristian, 2023; Jasmani, 2017). Rachmawati dan Andjarwati (2020) mengatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam mengambil Keputusan pembelian.

Produk

Riyono (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk adalah suatu substansi yang di produksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen (Tahir, 2023; Qabiluddin et al., 2018; Efendi et al. 2013). Todar et al. (2020) menjelaskan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keunikan produk memiliki hubungan positif dengan keputusan konsumen (Cristian, 2023).

Harga

Harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan Meskipun masalah besar masih banyak organisasi yang terlihat cacat dalam menangani masalah penilaian (Sasti, 2023; Vanessa & Zainul Arifin, 2017). Harga merupakan nilai yang ditukarkan untuk suatu barang atau layanan. harga merupakan jumlah uang yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat ketika mempunyai dan memakai jasa atau barang (Kotler, 2018).

Daya saing

Daya Saing bisnis sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain dapat mencapai posisi yang kompetitif (Putri, 2017). Daya Saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi *suplay* produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara *fleksibel* untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif (Pitoyo, 2018).

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Ada pengaruh merek terhadap perilaku konsumen pada produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.
- H₂ : Ada pengaruh produk terhadap perilaku konsumen pada produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.
- H₃ : Ada pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.
- H₄ : Ada pengaruh daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.
- H₅ : Ada pengaruh simultan dari merek, produk, harga dan daya saing terhadap perilaku konsumen pada produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.



Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Diga yang beralamat di Jln. Pemuda, Geudong Tengah Kecamatan Juang Kabupaten Bireuen, Aceh-Kode Pos: 24261. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah merek, produk, harga, daya saing dan perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk merek Jiniso di Kabupaten Bireuen. Adapun penentuan sampel dapat diperoleh dari perhitungan yang menurut Sugiyono (2018) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data yang diperoleh dalam bentuk angka selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan bantuan peralatan statistik. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan metode *Hierarchical Regression*. Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terikat. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Adapun komposisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Percent
1	Usia		
	20-30 Tahun	33	34,4
	31-40 Tahun	48	50,0
	>40 Tahun	15	15,6
	Total	96	100,0
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	55	57,3
	Laki-Laki	41	42,7
	Total	96	100,0
3	Pekerjaan		
	Pelajar	17	17,7
	ASN	28	29,2
	Wiraswata	28	29,2
	Ibu Rumah Tangga	23	24,0
	Total	96	100,0

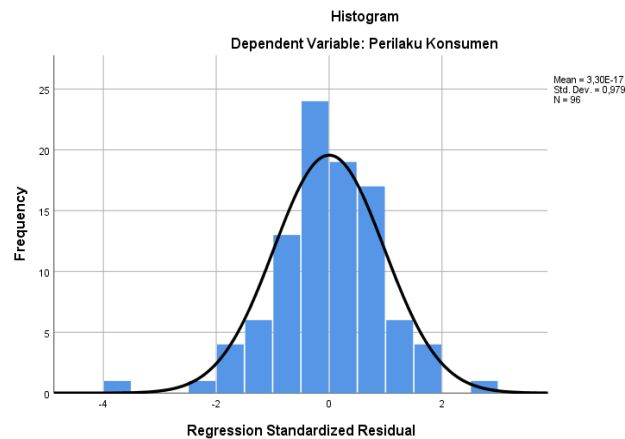
Sumber: Data diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut.

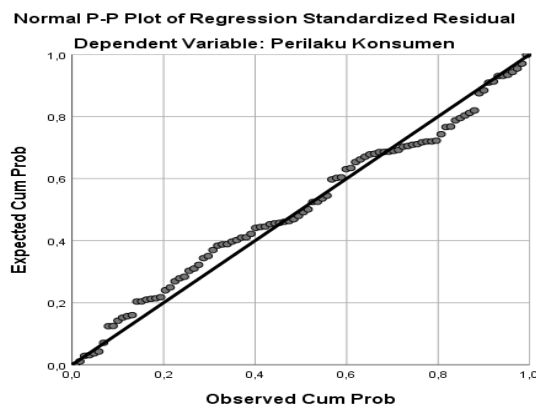
Gambar 4 Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Adapun grafik normalitas *probability plot* dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 5 Grafik P-Plot



Sumber : Data diolah, 2024

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi



korelasi diantara variabel (Ghozali, 2018). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis *matrix* korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merek	,945	1,058
	Produk	,982	1,019
	Harga	,917	1,090
	Daya Saing	,942	1,062

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

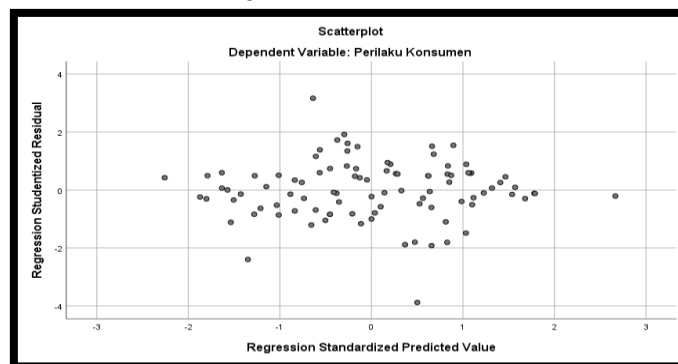
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel merek, produk, harga dan daya saing $>0,1$ dan memiliki nilai VIF <10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2018). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardiized* (Ghozali,2018). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.3 berikut.

Gambar 6 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.



Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari merek (X_1), produk (X_2), harga (X_3), daya saing (X_4) dan perilaku konsumen (Y). Berdasarkan hasil regresi linier terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan SPSS diperoleh parameter untuk masing-masing X adalah sebagai berikut:

Gambar Hasil Regresi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,250	,605		,413	,681
	Merek	,156	,063	,189	2,462	,016
	Produk	,951	,108	,664	8,806	,000
	Harga	,178	,078	,179	2,293	,024
	Daya Saing	,132	,064	,160	2,072	,041

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Data primer (data diolah), 2024

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi berganda sesuai dengan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh parameter untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

$$Y = 0,250 + 0,156X_1 + 0,951X_2 + 0,178X_3 + 0,132X_4 + e$$

Interprestasi hasil persamaan di atas sebagai berikut:

Persamaan diatas merupakan model regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta pada angka sebesar 0,250 menunjukkan bahwa jika variabel merek (X_1), produk (X_2), harga (X_3), daya saing (X_4) tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,250.

Koefisien regresi merek (X_1) yang dihasilkan sebesar 0,156 yang artinya memiliki nilai yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,156 satuan, demikian sebaliknya apabila produk kurang dari 1 maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi produk (X_2) yang dihasilkan sebesar 0,951 yang artinya memiliki nilai yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,951 satuan, demikian sebaliknya apabila produk kurang dari 1 maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi harga (X_3) yang dihasilkan sebesar 0,178 yang artinya memiliki nilai yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan tempat sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,178 satuan, demikian sebaliknya apabila produk kurang dari 1 maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi daya saing (X_4) yang dihasilkan sebesar 0,132 yang artinya memiliki nilai yang positif. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,132 satuan, demikian sebaliknya apabila produk kurang dari 1 maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian.



Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada pada tabel berikut:

Tabel Perhitungan Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,449	4	5,112	22,050	,000 ^b
Residual	21,098	91	,232		
Total	41,546	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Saing, Merek, Produk, Harga

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Perhitungan nilai F_{tabel} diketahui $df_1=k-1$ yang berarti $df_1=5-1=4$ dan $df_2=n-k$ yang berarti $df_2=96-5-1=90$ artinya nilai df adalah 4;90. Berdasarkan tabel distribusi maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 22,050 > 2,47$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama merek (X_1), produk (X_2), harga (X_3), daya saing (X_4) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen merek (X_1), produk (X_2), harga (X_3), daya saing (X_4) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (perilaku konsumen). Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Parsial

No	Variabel Penelitian	t- Tabel	t-Statistik	Probability	Ket
1	Merek		2,462	0,016	Signifikan
2	Produk		8,806	0,000	Signifikan
3	Harga	1,987	2,293	0,024	Signifikan
4	Daya Saing		2,072	0,041	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel Merek (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = (0,05/2; 96-5-1) = 0,025; 90$ dan ditemukan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,987. Hasil uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,462 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis 1 diterima.



Variabel Produk (X₂)

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = (0,05/2; 96-5-1) = 0,025; 90$ dan ditemukan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,987. Hasil uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,806 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis 2 diterima.

Variabel Harga (X₃)

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = (0,05/2; 96-5-1) = 0,025; 90$ dan ditemukan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,987. Hasil uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,293 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis 3 diterima.

Variabel Daya Saing (X₄)

Berdasarkan hasil perhitungan $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ yang berarti $t_{tabel} = (0,05/2; 96-5-1) = 0,025; 90$ dan ditemukan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi sebesar 1,987. Hasil uji t didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,072 > 1,987$ dengan tingkat signifikan $0,041 < 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa daya saing (X₄) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dikarenakan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari taraf 5% yang berarti hipotesis 4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,702 ^a	,492	,470	,48150	,492	22,050	4	91	,000

a. Predictors: (Constant), Daya Saing, Merek, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian pada tabel di atas, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,492 atau 49,2%. Artinya bahwa perubahan perilaku disebabkan oleh merek produk, harga dan daya saing sebesar 49,2% dan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai adjusted R (*Adj. R²*) sebesar 0,470 artinya sebesar 47% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (perilaku konsumen) dapat dibuktikan oleh perubahan-perubahan dalam variabel merek. Produk, harga dan daya saing dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Jiniso Di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan uji hipotesis pertama yaitu apakah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Purnomo & Indriani, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi yang diterima pelanggan mengenai merek maka semakin tinggi niat pembelian ulang konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen pada produk tersebut.

**b. Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Jiniso Di Kabupaten Bireuen**

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator produk sesuai dengan perilaku konsumen yang banyak memilih produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Soliha (2022) yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlita dan Restiawati (2022) yang menyebutkan hal sama, dimana produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Sinaga & Bernarto, 2021).

c. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Jiniso Di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlita dan Restiawati (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, demikian dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusna (2022) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

d. Pengaruh Daya Saing Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Jiniso Di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mevita (2019) mengungkapkan bahwa variabel daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantoyo (2018) yang menyebutkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

e. Pengaruh Merek, Produk, Harga Dan Daya Saing Terhadap Perilaku Konsumen Pada Produk Jiniso Di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, produk, harga dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk Jiniso di Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yani dan Rusno (2020) yang menemukan bahwa merek, produk, harga dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Miharja (2021) juga menemukan hasil penelitian yang sama bahwa merek, produk, harga dan daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk fashion merek Jiniso di Kabupaten Bireuen. Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk fashion merek Jiniso di Kabupaten Bireuen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk fashion merek Jiniso di Kabupaten Bireuen. Daya saing



memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk fashion merek Jiniso di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa merek, produk, harga dan daya saing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada produk fashion merek Jiniso di Kabupaten Bireuen.

Saran

Adapun sara-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai sejauh mana pengaruh merek, produk harga dan daya saing terhadap perilaku konsumen
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimasa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan evaluasi tambahan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
4. Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan produk fashion merek Jiniso agar mudah di jangkau konsumen, hal ini dikarenakan produk sangat berpengaruh pada perilaku konsumen agar loyal menggunakan produk fashion merek Jiniso.
5. Diharapkan agar pelaku bisnis mampu meningkatkan kembali daya saing penjualan produk fashion merek Jiniso agar nilai penjualan produk setiap tahunnya semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Bachri, Samsul dan Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Volume 6 Nomr 2 September 2017. ISSN: 2338-2864. p.99-109.
- Databooks. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih *E-Commerce* untuk Belanja Fashion. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Indonesiana. (2023). Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di Sosial Media dan E-Commerce. <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023.
- Iqbal, Muhammad. (2022). Merek adalah Pengertian Menurut Para Ahli, Bagian, Fungsi, Jenis dan Manfaatnya. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-merek-adalah/>.diakses pada tanggal 5 Februari 2022.
- Kotler, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited. England.



- Pitoyo, Agus. (2018). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi dan Knowledge Manajemen Terhadap Daya Saing UMKM dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Bima Journal: Bussines Managemet and Accounting*, 1(1).
- Purboyo, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Putri Kriseka, Mediany, Asri Ghina, Febi Sandita, (2017). Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer Terhadap Daya Saing UMKM Pada Sentra Kaos Suci Bandung. *e-proceeding of management : vol 4, No.2 Agustus 2017 | page 1224 ISSN : 2355-9357*.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101*.
- Sanusi, H., & Rizal, S. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama di Semarang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 2 No 1, 90-100*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Alfabeta. Bandung.
- Tahir, Muh. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Volume 2 No 1 (2023) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265*.
- Vanessa. Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Volume 51. Universitas Brawijaya. Malang*.
- Mulfachriza M, Bachri N, Biby S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*. Aug 9;6(1):70-9.
- Fitri A, Bachri N, Abubakar R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*. 2(1):31-47.
- Bachri N, Asnawi A, Febriansyah S. (2022). *DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Oct 19;23(2):132-9.
- Effendi MR, Abubakar R, Bachri N. (2022). Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 7(2).
- Qabiluddin, Rusydi A, Bachri N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*. 2(1):118-23.



- Effendi MR, Bakar RA, Bachri N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*. Jan 19;7(2):107-15.
- Dhien F, Rusydi A, Naufal B. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan World of Mounth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 1(1):85-94.
- Aprilianti A, Bachri N, Biby S, Muchsin M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. Apr 30;7(1).
- Bachri N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*. Apr 9;9(1).
- Ikramuddin I, Astuti R, Mariyudi M, Bachri N, Ahyar J. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko CB Fashion di Lhokseumawe. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. Dec 18;10(2):158-65.
- Edyansyah, T., dan Naufal Bachri. (2024). "Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh." *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner* 2, no. 04: 1050-1059.