



BUDAYA RIMPU DALAM PERILAKU KONSUMEN SUKU MBOJO DI PROPINSI NUSA TENGGARA BARAT

¹Sri Ernawati, Mulyadin²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima*
sriernawati.stiebima@gmail.com

²*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima,*
mulyadinadvokat@gmail.com

ABSTRAK

Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia" diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Peneliti tertarik meneliti tentang Fenomena Budaya Rimpu berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada masyarakat suku Mbojo di Nusa Tenggara Barat. Penelitian dilakukan di Suku Mbojo yang meliputi tiga pemerintahan daerah yaitu Pemerintah Kota Bima, Kabupaten Bima dan Kabupaten Dompu, dengan objek penelitian adalah Masyarakat suku Mbojo yang membeli sarung khas Bima untuk digunakan sebagai Rimpu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (a) Qusioner, (b) Observasi, (c) Study pustaka. Pengukuran Variabel Penelitian penggunaan skala liker dengan menyebarkan Qusioner pada 100 orang, dimana qusioner akan di uji validitas dan reliabelitasnya kemudian diolah dengan SPSS 20. Analisis data menggunakan Regresi Linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Budaya (X1) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa tenggara Barat, Variabel Sub Budaya (X2) mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat, Variabel Kelas Sosial (X3) mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat. Secara Simultan variable Budaya (X1), Sub Budaya (X2) dan Kelas Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Kata Kunci : Rimpu, Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Culture is a complex symbol and fact created by humans "passed down from generation to generation as a determinant and regulator of human behavior in existing societies. Researcher was interested in researching the Rimpu Cultural Phenomenon influencing Consumer Behavior in the Mbojo tribe community in West Nusa Tenggara. The study was conducted in Mbojo Tribe which included three regional governments, namely Bima City, Bima and Dompu Districts, with the object of research being the Mbojo tribe who bought Bima's unique sarong to be used as Rimpu. Data collection techniques used in this study, namely (a) Qutionary, (b) Observation, (c) Literature study. Research Variable Measurements using likes scale by spreading questionnaire to 100 people, Analysis of data using multiple linear .The results show that Cultural variable (X1) has an influence on consumer behavior of the Mbojo Tribe in West Nusa Tenggara Province, Sub Culture variable (X2) has an influence on the Consumer Behavior of the Mbojo Tribe in West Nusa Tenggara Province, Social Class Variables (X3) have an influence on the Consumer Behavior of the Mbojo Tribe in West Nusa Tenggara Province and simultaneously the variable Culture (X1), Sub Culture (X2) and Social Class (X3) influences the Consumer Behavior of the Mbojo Tribe in West Nusa Tenggara Province.

Keywords: Rimpu, Culture, Sub-Culture, Social Class and Management Behavior



1. PENDAHULUAN

Manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian mewujudkan dalam berbagai bentuk budaya seperti artefak, seni, upacara, bahasa, ataupun *values*. Nilai-nilai yang diyakini tersebut akan menentukan apa yang dianggap baik dan buruk oleh seseorang, dan masyarakat di sekitarnya, sehingga menjadi referensi dalam bersikap, dan bertingkah laku. (Kussudyarsana, 2008)

Seluruh aktifitas perusahaan pada akhirnya diarahkan kepada pemikiran-pemikiran tentang bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai sebuah kebutuhan oleh konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul, sehingga akan timbul tingkah laku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (Sulistiyowati, 2013)

Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia" diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dalam mendalam terhadap perilaku seseorang. Budaya

menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya pemasar harus dapat melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. (Fathawati, 2017).

Konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin mereka beli, apakah produk tersebut sudah ada atau belum, kebiasaan konsumen dalam membeli biasanya berdasarkan keyakinan mengenai apa yang di beli dan kelebihan apa yang terdapat pada produk tersebut. Pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk terbentuk salah satunya karena pengaruh budaya. Setelah mereka mengetahui produk yang dibutuhkan maka konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut. (Suprayitno etc, 2015).

Rimpu merupakan sebuah budaya dalam berbusana pada masyarakat suku Mbojo (Bima-Dompu) yang mengandung nilai-nilai khas yang sejalan dengan kondisi daerah yang bernuansa Islam. Budaya masyarakat dewasa ini yang sekarang sudah sedikit melupakan budaya rimpu tersebut, mereka lebih banyak menggunakan jilbab dengan alasan lebih praktis, selain itu juga para perempuan yang masih gadis masih banyak yang belum mengetahui cara memakai busana rimpu yang sesungguhnya, masih ada yang belum bisa memakai rimpu dengan alasan karena sulit dan butuh waktu yang lama oleh karena itu mereka lebih baik menggunakan jilbab sebagai alternatif untuk



menutup aurat. Hal ini mengakibatkan permintaan sarung khas Bima akan berkurang, sehingga kelangsungan hidup penenun menurun dan sarung khas Bima akan semakin punah.(Syolihan Maratun, 2015)

Budaya rimpu sudah mulai di perkenalkan di acara-acara atau iwent-ivent besar seperti pada saat acara memperingati kesultanan Bima, hari ulang tahun Kota Bima, Hari jadi Kabupaten Bima, Hari jadi Kabupaten Dompu, festival uma lengge, festival pesona Tambora dan banyak lagi iwent-ivent yang diadakan untuk memperkenalkan budaya rimpu baik lokal maupun nasional bahkan yang terbaru festival rimpu di Mona Jakarta. Penggunaan sarung khas Bima untuk budaya rimpu sangat menguntungkan bagi penenun sarung khas Bima karena kebutuhan masyarakat suku Mbojo untuk menggunakan sarung pada saat rimpu banyak, sehingga permintaan sarung sangat tinggi terutama saat penyelenggaraan acara kebudayaan seperti pawai, pertunjukan seni, festival dan lain-lain yang sudah menjadi agenda tahunan. Ini membuktikan bahwa budaya rimpu merupakan kearifan lokal yang terus dilestarikan keberadaannya karena mempunyai dampak yang multiplayer efek, dimana masyarakat suku Mbojo khususnya generasi muda mengenal kemudian melestarikan sampai tingkat Internasional dan penenun sarung khas Bima terus berkembang seiring dengan banyak permintaan konsumen.(Kataknew, 2018)

Peneliti tertarik meneliti tentang Fenomena Budaya Rimpu

berpengaruh terhadap munculnya Perilaku Konsumen pada masyarakat suku Mbojo di Nusa Tenggara Barat, sehingga dapat diketahui bagaimana fenomena Budaya Rimpu berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya Perilaku Konsumen pada masyarakat suku Mbojo di Nusa Tenggara Barat serta dapat memberikan masukan pemikiran kepada Pemerintah Kota Bima, Kabupaten Bima, Kabupaten Dompu dan masyarakat peguyuban suku Mbojo (Bima-Dompu) untuk terus melestarikan budaya Rimpu sehingga keberlangsungan produk-produk sarung tenun khas Bima terus berkembang karena banyaknya permintaan untuk pembelian sarung tenun khas Bima.

Sedangkan urgensi penelitian ini dimana budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merefleksikan perilaku. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan pada tingkat dimana produk tersebut membantu dalam mencapai nilai budaya (*cultural value*). Konsumen akan mengevaluasi konsekuensi yang mereka perkirakan dan akan membeli produk yang mereka nilai mampu memenuhi hasil yang diinginkan, selain itu Budaya Rimpu belum pernah diteliti sebelumnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima dan sasaran penelitian ini yaitu diharapkan dapat meningkatkan permintaan sarung khas Bima sehingga UMKM tenun di suku Mbojo (Bima-Dompu) terus berkembang dengan motif dan corak yang bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang nantinya mampu menimbulkan perilaku pembelian konsumen.



Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan niat membeli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual untuk dapat menempatkan produknya sebagai dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumarwan, Ujang, 2011). Budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Budaya melekat kepada diri seorang konsumen, sehingga budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena budaya dipelajari dan membantu mengarahkan perilaku konsumen (Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2008). Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. (Pratiwi Indah ketut & Mandala Kastawan. 2015). Budaya melekat kepada diri seorang konsumen, sehingga budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena budaya dipelajari dan membantu mengarahkan perilaku konsumen. (Dwicahyo, Adiarni & Najamuddin. 2016,)

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku

melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga – lembaga sosial penting lainnya (Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009).

Perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa, minat terkait sikap dan perilaku. Minat dianggap suatu “penangkap” atau perantara antara faktor – faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba (Faisol, 2016)

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. (Saputri, 2016)

Pada dasarnya penelitian tentang budaya sudah banyak yang meneliti tetapi yang lebih khusus meneliti budaya rimpu baru dalam penelitian yang saya lakukan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi. Unsur yang terbentuk di dalam budaya bisa dikatakan sangat rumit karena terbentuk dalam sistem agama dan



politik, adat istiadat, pakaian, bahasa, bangunan, karya seni sampai dengan makanan. Sehingga budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas yang mengakibatkan dipelajari oleh banyak orang.(Kussudyarsana. 2008, Suharto. 2016)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen di suku Mbojo Di Propinsi Nusa Tenggara Barat

H2: Sub Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen di suku Mbojo Di Propinsi Nusa Tenggara Barat

H3: Kelas sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen di suku Mbojo Di Propinsi Nusa Tenggara Barat

II. METODE PENELITIAN

Jenis data yang diguna pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan digunakan pendekatan survei yaitu Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono. 2016). Penelitian ini dilakukan di Suku Mbojo yang berada di tiga wilayah pemerintahan daerah yaitu Kota Bima, Kabupaten Bima dan Kabupaten Dompu, dengan populasi adalah keseluruhan masyarakat suku Mbojo yang pernah membeli kain khas Bima untuk digunakan sebagai

Rimpu. Menurut (Riduwan, 2015), karena jumlah pembeli dan menggunakan memakai Rimpu dan membeli kain khas Bima sangat banyak, dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96,4 responden, bisa dibulatkan menjadi 100 responden supaya data responden lebih mewakili dari populasi. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling* yaitu dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana Budaya Rimpu berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen pada masyarakat suku Mbojo di Nusa Tenggara Barat

Variabel dalam penelitian ini adalah Budaya Rimpu dengan budaya (X1), sub budaya (X2) dan Kelas sosial (X3) dan Perilaku Konsumen sebagai variabel dependent (Y) dengan beberapa indikator sebagai tolak ukur untuk melihat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 dan variabel Y. Pengukuran variabel menggunakan skala likers. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Pratiwi Indah ketut & Mandala Kastawan. 2015).

Analisis data menggunakan Regresi Linear berganda, yaitu dimana penulis ingin mengetahui dan menganalisa budaya rimpu dalam perilaku konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara



Barat. Model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Perilaku Konsumen

X₁ = Budaya

X₂ = Sub Budaya

X₃ = Kelas Sosial

a = Konstanta

b₁, b₂= Koefisien regresi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian data

Item	r. hit X1	r. hit X2	r. hit X3	r. hit Y	r. tabel	keterangan
1	.766	.556	.861	.862	.300	Valid
2	.781	.551	.876	.797	.300	Valid
3	.713	.608	.626	.776	.300	Valid
4	.661	.700	.698	.611	.300	Valid
5	.640	.761	.600	.580	.300	Valid
6	.779	.730	.921	.654	.300	Valid

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Sumber: data primer yang diolah 2019

Tabel. 1 untuk Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kusioner setiap variable penelitian dalam penelitian ini dinyatakan Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Budaya (X1)	.816	Reliabel
Sub Budaya (X2)	.734	Reliabel
Kelas Sosial (X3)	.857	Reliabel
Perilaku Konsume n (Y)	.792	Reliabel

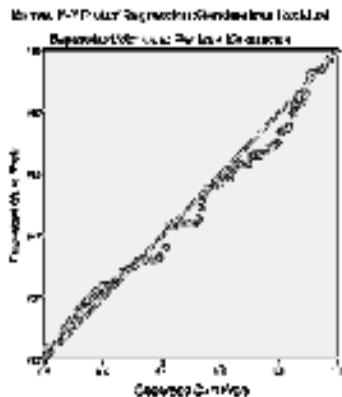
Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 2. Hasil pengujian Reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* > 0,600, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan kusioner pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan apakah variable independen dan variable dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan uji Kolmogorof-Smirnov

Grafik PP-Ploy Uji Normalitas



Penelitian ini menggunakan tiga variable independen, maka pengujian normalitas data terbagi menjadi data dari plot sisaan regresi telah menyebar normal mendekati garis diagonal dan dilakukan uji Kolmogorof-Smirnov dengan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel. 3 Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^a , ^b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38721309
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.328

Hasil nilai *Asym.Sig* pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,328 hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas.

Untuk mendekteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF).Apabial nilai $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas atau sebaliknya.

Tabel.4 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Sebelum Transformasi	Keterangan
	VIF	
Budaya (X1)	2,782	Tidak Multikolinier
Sub Budaya (X2)	2,782	Tidak Multikolinier
Kelas sosial (X3)	2,782	Tidak Multikolinier

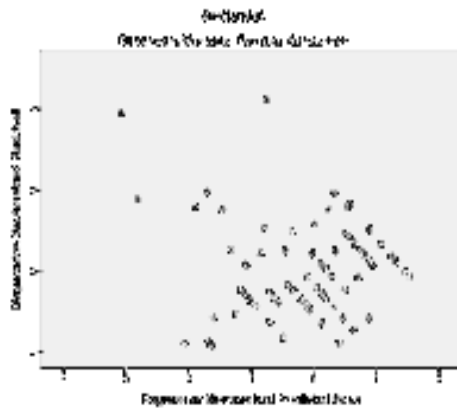
Sumber: Data diolah 2019
 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, bisa dinyatakan bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji

Heterokedastisitas. pengujianhetero kedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot, dengan indikasi



tampak pada pola tertentu yang dibentuk dalam plot.



Berdasarkan gambar plot dapat dilihat bahwa titik-titik plot

tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar sekitar sumbu $Y=0$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas

Uji Autokorelasi. Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variable dilakukan dengan memeriksa statistic Durbin-Watson (DW)

Tabel. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	dl	Du	4-du	Keterangan
2,227	1,6131	1,7364	2,2636	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah 2019 SPSS 20.00

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa $1,7364 < 2,227 < 2,2636$, dapat dilihat berdasarkan kriteria $dU < D-W < 4-dU$, kesimpulan sesuai data menunjukkan

bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga persamaan regresi yang dihasilkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.907	1.530		1.901 .060
1	Budaya	.355	.066	.400	5.383 .000
	Sub Budaya	.171	.064	.165	2.663 .009
	Kelas Sosial	.384	.075	.433	5.114 .000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen



Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Tabel 3. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,907 + 0,355 X_1 + 0,171 X_2 + 0,384 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,907 dapat diartikan apabila variabel Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial dianggap nol, maka Perilaku Konsumen akan sebesar 2,907.
- Nilai koefisien beta pada variabel Budaya sebesar 0,355 artinya setiap perubahan variabel Budaya (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Perilaku Konsumen sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Budaya akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,355 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Sub Budaya sebesar 0,171 artinya setiap perubahan variabel Sub Budaya (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Perilaku Konsumen sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Sub Budaya akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,171 satuan.

- Nilai koefisien beta pada variabel Kelas Sosial sebesar 0,384 artinya setiap perubahan variabel Kelas Sosial (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Perilaku Konsumen sebesar 0,384 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kelas Sosial akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,384 satuan.

Budaya dalam Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat

H1 = Budaya berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat

Hasil statistik uji t untuk variabel Budaya diperoleh nilai thitung sebesar 5.383 dengan nilai ttabel sebesar 1,98498 ($5.383 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Budaya berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat" Diterima". Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahadini dan Wibowo, (2018) yang menyatakan bahwa Budaya memengaruhi keputusan Pembelian ini dapat dilihat dari nilai t sebesar 3,985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan Bahari, Faisal & Ashoer Muhammad (2018) yang menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian parsial, di mana t hitung 2.595 dan signifikan $0,010 < 0,05$

Sub Budaya dalam Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat

H2 = Sub Budaya berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Hasil statistik uji t untuk variabel Sub Budaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.663 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 ($2.663 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,009 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa " Sub Budaya berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat" **Diterima**. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giantara Shoshana Mariani dan Santoso J, 2014) yang menyatakan bahwa Sub Budaya tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya dimana t hitung $< t$ table ($0,0698 < 1,97490$)

Kelas Sosial dalam Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat

H3 = Kelas Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Hasil statistik uji t untuk variabel Kelas Sosial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.114 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 ($5.114 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Kelas Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat" **Diterima**. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni Dwi Ria, 2018) yang menyatakan bahwa Kelas Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada pembelian rumah di PERUM PERUMNAS cabang Mojokerto lokasi Madiun), dimana hal ini bisa terlihat dari t Hitung $> t$ table ($15,163 > 1,67252$).

Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial secara bersama berpengaruh secara bersama terhadap Perilaku Konsumen di suku Mbojo

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	592.448	3	197.483	99.513	.000 ^b
	Residual	190.512	96	1.984		
	Total	782.960	99			



a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kelas Sosial, Sub Budaya, Budaya

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

H4 = Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat.

Hasil statistik uji t untuk variabel Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial diperoleh nilai thitung sebesar 99.513 dengan nilai ttabel sebesar 1,37 ($99.513 > 1,37$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial secara bersama berpengaruh secara bersama terhadap Perilaku Konsumen di suku Mbojo" Diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giantara Shoshana Mariani dan Santoso J, 2014) yang menyatakan bahwa Koefisien menunjukkan angka positif pada keempat variabel, yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya. dan hasil penelitian (Paramitha, 2015) Menemukan bahwa faktor budaya yang paling dominan mempengaruhi pemilihan tata rias pengantin, budaya, sub-budaya dan hasil kelas

V. DAFTAR PUSTAKA

Bahari, Faisal & Ashoer Muhammad, 2018. Pengaruh

sosial dalam identifikasi segmen budaya tertentu dalam menggunakan layanan perawatan tubuh.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah bahwa Variabel Budaya (X1) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat dimana nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($5.383 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Variabel Sub Budaya (X2) mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat, dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($6.663 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,009 < 0,05$). Variabel Kelas Sosial (X3) mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat, dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($5.114 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Secara Simultan variable Budaya (X1), Sub Budaya (X2) dan Kelas Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Suku Mbojo di Propinsi Nusa Tenggara Barat, dimana nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($99.513 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$)

Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap



- Keputusan Pembelian
Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1, (Januari-Juni): 69-78
- Dwicahyo, Adiarni & Najamuddin. 2016, Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Mengonsumsi Produk Kebab (Studi Kasus: Kebab Turki XXX). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* Vol 6 No.1 pp. 8-14
- Faisol Akhmad & Hening Widi Oetomo, 2016. Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2*
- Fathawati, Moh. Hufroon & Afi Rahmat Slamet, 2017. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek "Mie Sedaap". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
- Febriani Nufian Susanti. 2017, Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas Pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Studi Komunikasi* Vol. 1 No. 3
- Kataknew, 2018, Syantik, Festival Rimpu Bima Dompumemukau warga Jakarta. diakses 25 Mei 2018 dari <http://www.kataknews.com/2018/07/festival-rimpu-bima-dompumemukau.html>
- Kussudyarsana. 2008, Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 12 No.2
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing manajemen*, Edisi 15, Penerbit Pearson Education 2016
- Ilham, Hermawati. 2018 Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur . *DINAMIS- Journal of Islamic Management And Bussines* Vol. 1 No. 1
- Mariani Shoshana Giantara, Jesslyn Santoso, 2014. Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan manajemen jasa* Vol. 2 No. 1
- Paramitha, Catra Tiara. 2015. Minat Konsumen dalam Pemilihan Tata Rias Pengantin Tradisional dan Modifikasi di Salon Kemuning Purwokerto.. *e- Journal*. Volume 04 Nomer 02, Edisi Yudisium Periode Juni 2015, hal 16-21
- Pratiwi Indah ketut & Mandala Kastawan. 2015, Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap keputusan



- Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* Di Kuta .*E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 11.
- Rahadhini, Desman marjam & Wibowo Edi (2018) Analisis Pengaruh Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Tengkleng Di Surakarta. Seminar Nasional dan Call for paper Sustainable Competitive advance (SCA)8
- Ria Dwi Nugraheni, 2018. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *Jurnal ilmiah ekonomi dan pembelajaran* Vol. 6 No. 1
- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistik, Bandung:Alfabeta
- Saputri, Eka Marheni, 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia .*Jurnal Sosioteknologi* | Vol. 15, No 2.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2013, Consumer Behavior.8th edition.NewJersy:P rentice Hall
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistyowati , Eny , 2013. Motivasi dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit Di Yogyakarta. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, Vol. II, No. 2, Juni 2013, [17 – 26] .
- Sunarto, 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter* Vol. V No. 1
- Suharto. 2016, Pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variable sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan (studi empiris pada PT. Gloz di Lampung Timur). *Jurnal Derivatif* Vol. 10 No. 1.
- Sumarwan, Ujang, 2015 Perilaku Konsumen., Teori dan Penerapannya Dalam PemasaranEdisikedua. Cetakanketiga, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suprayitno, Rochaeni & Purnomowati, 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan) *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214]
- Syolihan Maratun, 2015. Budaya Rimpu Suku Mbojo. NTB,