

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET DI KOTA PALEMBANG.

Rusma Rizal \*<sup>1</sup> Maya Dini <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Palembang, <sup>2</sup> Universitas IBA Palembang  
rusmarizal@unpal.ac.id<sup>1</sup>, mayadinie@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Atribut Produk dan Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan kain songket di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan metode *Purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Atribut produk berpengaruh terhadap psikologi konsumen. 2). Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain songket. 3). psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain songket.

**Kata Kunci** : atribut produk, psikologi konsumen, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product attributes and consumer psychological factors on songket fabric decision making in Palembang City. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 120 respondents selected using purposive sampling method. The data analysis method used is the simple linear regression method with the help of SPSS. The results showed that 1). Product attributes affect consumer psychology. 2). Product attributes have no effect on songket cloth purchasing decisions. 3). consumer psychology affects the decision to purchase songket cloth.*

**Keywords:** *product attributes, consumer psychology, purchasing decisions*

### PENDAHULUAN

Pemasaran suatu produk adalah suatu usaha untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Namun “mengetahui pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan akan menyatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Konsumen tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Konsumen bisa bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran

mereka pada menit-menit terakhir.

Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka (Abdulah & Tantri., 2014). Dengan mempelajari dan mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku pembelian akan memudahkan para penjual untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan

berhasil.

Jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. (Sumarwan, 2012)

Mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian maka penting memahami tentang perilaku konsumen secara mendalam..

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang dibuatnya. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran ini memberikan dorongan ke studi perilaku konsumen. Untuk mengenali kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, perusahaan harus terlibat dalam riset pemasaran yang mendalam. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan mengetahui bahwa konsumen merupakan individu yang kompleks yang tunduk pada berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial yang sangat terpisah

dari kebutuhan akan kelangsungan hidupnya. Mereka mengetahui bahwa kebutuhan dan prioritas berbagai segmen konsumen berbeda secara dramatis, dan untuk merancang produk dan strategi pemasaran baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mereka harus mempelajari konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara mendalam. Dengan demikian, konsep pemasaran menekankan pentingnya riset konsumen dan menjadi dasar untuk menerapkan prinsip-prinsip perilaku konsumen ke strategi pemasaran.

Ada tiga tahapan proses pengambilan keputusan yakni tahapan masukan, tahapan proses, dan tahapan keluaran. Tahapan masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk itu sendiri. Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga dan tata perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahapan proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada (Schiffman & Kanuk, 2012)

Songket yang merupakan usaha kecil dan menengah berupa kain tradisional khas kota Palembang saat ini mulai berkembang pesat. Hal ini terlihat sejak adanya perhatian dari pemerintah terhadap pengrajin dan para penjual kain songket.

Perhatian dari dunia perbankan juga sangat membantu perkembangan usaha kain songket di kota Palembang. Ini tampak dengan adanya berbagai bantuan modal pinjaman dan kredit yang disalurkan. dan hal ini berakibat berkembangnya sentra-sentra songket di beberapa lokasi di kota Palembang.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian songket. Pertama atribut produk songket itu sendiri. Atribut produk meliputi kualitas produk songket, fitur songket, gaya dan desain songket, merek songket, kemasan songket, label songket, dan jaminan/garansi. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian kain songket adalah psikologi konsumen yang meliputi motivasi konsumen untuk membeli songket, persepsi masyarakat terhadap kain songket, sikap dan keyakinan masyarakat terhadap produk songket serta pembelajaran masyarakat terhadap songket itu sendiri..

Harga yang relatif mahal membuat kain songket tidak bisa dibeli oleh semua golongan masyarakat, walaupun sebagian besar masyarakat kota Palembang mempunyai keinginan memiliki kain songket. Selain itu sikap masyarakat yang masih menilai bahwa kain songket hanya dipakai untuk acara seremonial saja seperti perayaan pernikahan dan acara resmi lainnya.

Keinginan untuk tampil di muka umum dengan menggunakan pakaian/kain songket khas Palembang sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan keinginan sebagian masyarakat Kota Palembang. Kepuasan pribadi seseorang yang tampil dengan menggunakan pakaian tradisional Palembang khususnya kain songket akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemakai. Ini memotivasi masyarakat untuk ikut menggunakan kain songket di waktu – waktu tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut produk dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kain songket di kota Palembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

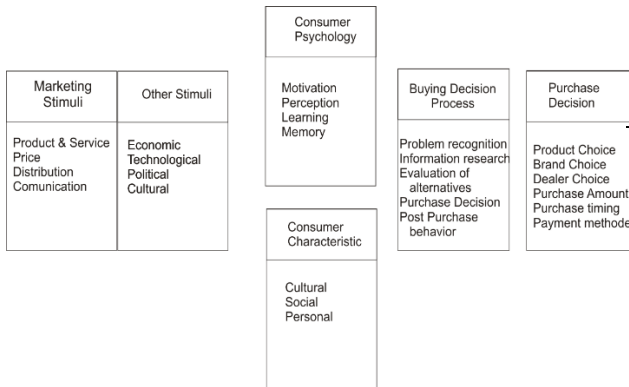
### Perilaku Konsumen

Defenisi perilaku konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2012)“*The term consumer refers to the behavior that consumer displayis searching for, purchashing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

(Kotler and Keller., 2016), konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sedangkan (Sumarwan, 2012) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan. Tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

(Kotler and Keller., 2016), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut

dilakukan.



**Gambar 1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler, Philip. & K.L Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.,

**Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian). (Tjiptono, 2014) Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Adapun unsur-unsur dalam atribut produk menurut (Tjiptono, 2014) meliputi merk, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap ((*supplementary service*), dan jaminan (garansi). Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur dan *design*.

**Faktor Psikologis Konsumen**

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan, kebutuhan yang bersifat psikologis yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan akan diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama

yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

(Schiffman & Kanuk, 2012) mendefinisikan motivasi “*Motivation can be described as driving force within individual that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need.*” Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul dari suatu dorongan yang sifatnya dari dalam diri seseorang (internal) yang kemudian menimbulkan suatu tindakan yang mengarahkan kepada suatu pemenuhan kebutuhan ataupun pencapaian tujuan.

(Sumarwan, 2012) menyatakan motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan (*felt need*) dari dalam diri sendiri (fisiologis), dari luar konsumen seperti iklan. Selain itu ada kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*). Kebutuhan ini bersifat psikologi karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen yang meliputi *self esteem, prestige, affection, dan power*. Dan ada kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*) yang didasarkan atas manfaat baik manfaat fungsional dan manfaat karakteristik objektif dari produk tersebut .

Ada pula kebutuhan yang didasarkan pada *expressive need* seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul karena adanya tuntutan social dan estetika.

Persepsi beberapa orang berbeda pada saat yang sama, demikian pula persepsi seorang individu yang sama terhadap sebuah benda dapat berbeda pada waktu yang berbeda. (Kotler, 2005) Persepsi adalah Proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi menurut (Sumarwan, 2012)) adalah bagian dari tahap pengolahan informasi yakni pemaparan, perhatian,

pemahaman, penerimaan, dan retensi. Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman di sebut dengan persepsi

Pembelajaran merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan- rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Belajar didefinisikan sebagai proses para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang mereka terapkan kepada pembelian yang akan datang dan perilaku mengkonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2012)

(Kotler, 2005) mengatakan Keyakinan (*belief*) adalah Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Definisi tersebut disimpulkan bahwa keyakinan adalah suatu pikiran yang sudah melekat dibenak konsumen terhadap suatu produk ataupun suatu merek dapat berupa pengetahuan, pendapat ataupun sekedar percaya dan yakin.

(Kotler, 2005) sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Definisi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman & Kanuk, 2012); dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995) dalam buku (Sumarwan, 2012)) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan.

## Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan, 2012) ada beberapa tahap proses pembelian yaitu tahap pra pembelian meliputi perilaku pencarian informasi (*Information Contact*) dimana konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber. Konsumen juga akan berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabat mengenai produk, merek atau toko. Kemudian proses tahap pembelian selanjutnya adalah mengambil dana (*fund access*) yaitu dari mana dana untuk melakukan pembelian.

Tahapan berikutnya adalah pembelian yang meliputi perilaku berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi. Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan tempat ia membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen akan mencari tahu untuk memperoleh produk tersebut dimana harus dibelinya. Kemudian tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang dan memindahkan kepemilikan barang dari toko ke konsumen.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli kain songket di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penulis memilih sampel adalah dengan memilih sampel yang pernah membeli songket dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Dalam penelitian yang menggunakan jenis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel tersebut masing-masing terdapat variabel laten, pada variabel eksogen variabel latennya adalah atribut produk (X1), psikologis konsumen (X2) , dan pada

variabel endogen, variabel latennya adalah tingkat keputusan pembelian (Y1)

Variabel Atribut Produk (X1) adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi merk, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap (*supplementary service*), jaminan (garansi), kualitas, fitur dan design. Kemudian variabel Psikologis Konsumen (X2) yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan akan diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses dimana konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan. ada beberapa tahap proses pembelian yaitu tahap pra pembelian meliputi perilaku pencarian informasi (Information Contact) dimana konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber. Kemudian proses tahap pembelian selanjutnya adalah mengambil dana (*fund access*) yaitu dari mana dana untuk melakukan pembelian. Tahapan berikutnya adalah pembelian yang meliputi perilaku berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif yaitu data yang dikumpulkan tidak dalam bentuk angka-angka atau berupa uraian kata-kata yang dipergunakan untuk melengkapi pembahasan (Sugiyono., 2016) sedangkan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka dari perhitungan atau pengukuran seperti data, jumlah populasi, dan hasil data penyebaran kuesioner. Sumber data penelitian yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian dan data

sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menunjang penelitian ini yang digali bukan oleh pihak pertama melainkan sudah terdapat pada sumber data lainnya (Sumarwan, 2012) Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi

Penentuan sampel dilakukan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja, menentukan sendiri sampel yang akan diambil karena terdapat pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. adapun pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah responden yang pernah membeli kain songket di Palembang

Menurut (Sarwono & Narimawati, 2015) Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian dengan menggunakan analisis *Partial least square -SEM* adalah setidaknya 30-100 sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data Statistik Deskriptif dan *Partial Least Square SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metode deskriptif yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian. Dalam hal ini, digunakan skala likert 5. Analisis data Partial Least Square SEM yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada (Sarwono & Narimawati, 2015) Penelitian ini menggunakan analisis model structural PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut (Husain, 2015) analisis model structural memiliki beberapa tahap yaitu :1) Merumuskan teori *model structural*, 2) Analisis *outer model*, 3) Analisis *inner model*, dan 4) Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dari 120 sampel pelanggan songket di kota Palembang yaitu 5 responden berusia 16 – 25 tahun atau 4%, kemudian 47 orang responden berusia 26 – 35 atau 39%, kemudian 68 responden berusia diatas 36 tahun atau 57%. Dari karakteristik jenis kelamin laki laki sebanyak 12 orang atau 10% kemudian responden perempuan sebanyak 108 orang atau 90%. Dari tingkat pendidikan responden di dominasi oleh tingkat pendidikan S1 sebanyak 90 responden atau 75% dan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 14 responden atau 12% kemudian tingkat pendidikan D3 sebanyak 12 orang atau 10% dan S2 sebanyak 4 orang atau 3%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh pegawai Swasta sebanyak 45 responden atau 38% kemudian PNS/Polri/TNI sebanyak 37 orang responden atau 31 % dan sisanya Ibu RT dan pelajar/mahasiswa.

### Persepsi responden terhadap kain songket di kota Palembang

#### 1. Atribut Produk

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai variabel atribut produk indikator rerata yang paling rendah adalah pada pernyataan Saya membeli kain songket untuk dijadikan hiasan/pajangan di rumah dengan rata-rata yaitu 2,69 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Saya membeli kain songket karena produk asli Palembang dengan nilai rata-rata 4,53.

#### 2. Psikologi Konsumen

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai variabel psikologi konsumen indikator rerata yang paling rendah adalah pada pernyataan Saya membeli kain songket karena iklan dengan rata-rata yaitu 2,04 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan

Saya membeli kain songket karena kain khas dengan nilai rata-rata 4,32

#### 3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai variabel keputusan pembelian indikator rerata yang paling rendah adalah pada pernyataan Saya sudah menyiapkan uang untuk membeli kain songket dengan rata-rata 2,85 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Saya mempunyai pilihan produk songket dengan nilai rata-rata 3,98

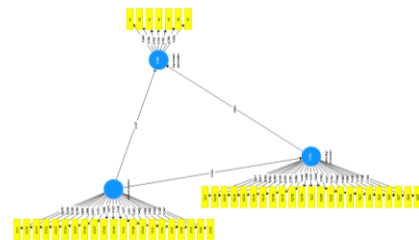
### Analisis partial least square atribut produk, psikologi konsumen , keputusan pembelian

#### Pengujian Outer Model

Dalam pengujian outer model bertujuan untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh *factor Loading*, *Average Variance Extratcted (AVE)*, dan *Discriminant Validity*, serta *composite reliability*

#### Faktor Loading

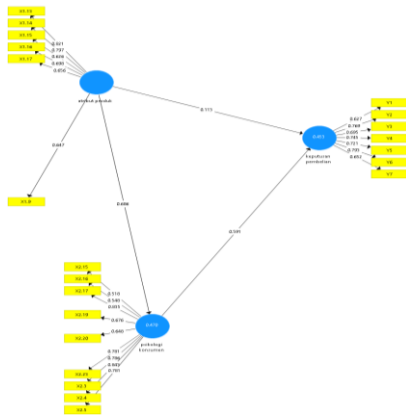
Faktor loading adalah tahap awal dalam pengujian validas suatu model, syarat faktor loading syaratnya adalah harus > 0,6, agar indikator dikatakan valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Husain, 2015). Untuk mengetahui analisis outer model penelitian ini bisa dilihat pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil perhitungan outer model SEM PLS

Jika dilihat pada Gambar di atas terlihat bahwa pada variabel laten atribut, psikologi

konsumen dan keputusan pembelian masi banyak terdapat indikator (variabel manifest) yang harus dihapuskan dari model karena nilai *factor loading* < 0,6. Untuk itu dilakukan penghapusan indikator secara bertahap dari indikator yang mempunyai nilai *factor loading* terendah hingga nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5, sehingga nilai dari konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0.5 (atau lebih besar dari 0,5). Karena ada variabel manifest yang dihapuskan dari model maka akan terbentuk model pengaruh yang baru sehingga bisa dilakukan analisis berikutnya



Gambar 3 Hasil perhitungan outer model final SEM PLS.

b) *Average variance extracted (ave)*

*Average Variance Extracted* (AVE) adalah nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen karena nilai didapat dari *keluaran convergent validity*. Pada penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5, dan maka bila dilihat dari konstruk variabel laten, semua konstruk memiliki nilai di atas 0.5 (atau lebih besar dari 0,5), untuk lebih jelasnya hasil AVE bisa dilihat pada Gambar dan Tabel di bawah ini :

**Tabel 1.**

Average Variance Extracted (AVE)

variabel	Average Variance Extracted (AVE)
atribut produk	0.506
keputusan pembelian	0.514
psikologi konsumen	0.521

Sumber : Output olahdata PLS 2023

Dikarenakan tidak ada permasalahan terhadap *convergent validity*, maka selanjutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*

c) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dapat diuji dengan melihat tabel *cross loading*, keluaran ini digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada tataran indikator dengan ketentuan, korelasi antara indikator dengan variabel latennya > dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya (di luar bloknya).

d) *Composite reliability*

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji unidimensionality ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indikator titik *cut off value* adalah 0,7

**Tabel 2.**

*Composite reliability*

variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
atribut produk	0.805	0.859
keputusan pembelian	0.841	0.880
psikologi konsumen	0.880	0.905

Sumber : Output olahdata PLS 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. oleh karena itu tidak



ditemukan permasalahan unidimensionality pengaruh atribut produk, psikologi konsumen dan keputusan pembelian.

**Pengujian Inner model**

Koefisien Determinisasi R2 (*R-Square*) *Goodnes of fit* pada PLS dapat diketahui dengan nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinisasi (*R-Square*) dalam analisis regresi

Tabel 3, nilai R square

variabel	R Square	R Square Adjusted
keputusan pembelian	0.453	0.444
psikologi konsumen	0.470	0.466

Sumber : Output olahdata PLS 2023

Berdasarkan Tabel R Square dapat diketahui Q2 sebagai berikut :  $Q2=1-(1-R12)(1-R22) = 1-(1-0.444)(1-0.466) = 1 - (0.556)(0,534) = 1- 0.2969= 70$  persen artinya model dapat menjelaskan data sebesar 70 persen yang terdiri dari keputusan pembelian sebesar 44 persen dan psikologi konsumen sebesar 46 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Pengujian Hipotesis ; Pengaruh atribut produk, psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Koefisien t-Statistik Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam PLS SEM dapat dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung(*To*) dibandingkan dengan nilai t tabel ( $t\alpha$ ). Nilai t-tabel dengan signifikansi 5 persen dan *degree of freedom* (DF) = jumlah data (n)– 2 yaitu  $120 - 2 = 118$  adalah 1.9802 (*t table*) di bawah ini akan ditampilkan

Tabel 4. Uji T statistik

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
atribut produk -> keputusan pembelian	0.964	0.336
atribut produk -> psikologi konsumen	17.559	0.000
psikologi konsumen -> keputusan pembelian	6.691	0.000

Sumber : Output olahdata PLS 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai t-statistik pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0.336 >$  dari t tabel 1.9802 (*t table*). Ini menandakan atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai t-statistik pengaruh atribut produk terhadap psikologi konsumen adalah sebesar  $0.000 <$  dari 1.9802 (*t table*) Ini menandakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap psikologi konsumen. Dan nilai t-statistik pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0.336 >$  dari t tabel 1.9802 (*t table*) Ini menandakan psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kesimpulan**

Kain songket merupakan kain khas Palembang dimana proses produksi kain ini dilakukan dengan cara tenun manual dengan menggunakan keahlian penenun. Proses yang rumit dan panjang dalam menenun songket membuat kain songket menjadi bernilai. Garansi kain songket diberikan oleh beberapa toko kain agar terjamin kualitas dan keaslian serta pemberian label produk dari toko kain songket itu sendiri. Namun karena kualitas songket yang memang sudah baik dan konsumen tetap membeli sesuai dengan keinginannya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Tirtayasa et al., 2021). Penelitian Amin Hou menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel atribut produk dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(Hou, 2021)

Kain Songket palembang mempunyai sejarah tersendiri dimana kain songket biasanya di gunakan oleh para bangsawan

palembang di jaman dulu sehingga samai saat ini seseorang yang menggunakan kain songket dalam acara-acara seremonial akan merasa bangga dan tinggi dibandingkan dengan lainnya. Kebutuhan akan pengakuan diri dengan menggunakan kain songket serta persepsi di masyarakat bahwa pengguna kain songket akan merasa “lebih” tinggi derajatnya menjadikan kain ini selalu dibeli oleh masyarakat. Prestise dan gengsi seseorang yang menggunakan kain songket mendorong seseorang berusaha untuk menggunakan kain songket di waktu tertentu. Ini merupakan efek psikologi konsumen yang menggunakan kain songket. Hal ini sejalan dengan penelitian (Asbar et al., 2022) bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dalam melakukan pembelian pembeli akan melakukan pencarian di beberapa toko ternama khusus yang menjual kain songket. Kualitas toko juga menjadi penentu dalam proses pembelian kain songket. Karena beberapa toko juga melakukan garansi keaslian motif dan benang khas songket. Konsumen sebagian besar membeli kain songket kepada toko toko yang memang sudah menjadi langganan karena selain merasa terjamin mereka mempercayai kualitas kain songket tersebut. Hal sejalan dengan penelitian(Suryadi & Djajanto, 2020) bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T., & Tantri., F. (2014). *Manejemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Hafizh, H. (2022). Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Perjalanan Berwisata Menggunakan Aplikasi Perjalanan Wisata Pada Smartphone. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 109. <https://doi.org/10.29103/jaie.v1i1.8902>
- Hou, A. (2021). Pengaruh Aribut Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 345–356. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.570>
- Husain, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0.*
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International Inc.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi Publisher.
- Schiffman, & Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryadi, S., & Djajanto, L. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Terhadap Perilaku Konsumen. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v14i1.84>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi*

*Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67.*  
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>  
Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip,*

*Penerapan, dan Penelitian.* Andi  
Publisher.