

## Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli

### Penulis:

Meiman Syukur Laoli<sup>1</sup>  
Maria Magdalena  
Bate'e<sup>2</sup>  
Yupiter Mendrofa<sup>3</sup>  
Serniati Zebua<sup>4</sup>

### Afiliasi:

Fakultas Ekonomi  
Universitas Nias,  
Gunungsitoli,  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

### Korespondensi:

meimansyukurlaoli150  
6@gmail.com<sup>1</sup>  
maria.batee82@gmail.c  
om<sup>2</sup>  
yupiter.mend81@gmail  
.com<sup>3</sup>  
sernizebua97@gmail.c  
om<sup>4</sup>

### Histori Naskah:

Submit: 12-06-2024  
Accepted: 26-06-2024  
Published: 01-07-2024

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indomaret Pattimura Mudik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t ( Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel X (perilaku konsumen) Kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pattimura Mudik, dengan R square: 18,2%. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan berpedoman pada ketentuan nilai sig<0,05 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima. Maka variabel X (Perilaku Konsumen) memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

---

## Pendahuluan

Ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. 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 kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera, dan kemampuan yang dimilikinya.

Perilaku Konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang, organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Haris Budiono (2019: 45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), konsumen merupakan seseorang individu ataupun organisasi. Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut Geografi, demografi, priskografi, dan perilaku.

Perilaku proses keputusan pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2017: 183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian. Setiap calon pembeli mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2017: 202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri dari beberapa subbudaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengamatan pada lokasi penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini, yakni: Indomaret mudik tergolong sepi pengunjung. konsumen dalam pembeliannya yang tidak pernah lepas dari hal-hal yang membuat konsumen dalam melakukan pembelian yang menyangkut suatu keputusan, bingung untuk memilih produk. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional. Begitu juga perilaku konsumen pada Indomaret mudik terhadap keputusan pembelian barang/produk dimana banyak hal perilaku yang membuat suatu keputusan untuk membeli tidak mudah untuk diambil keputusan oleh karena faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret mudik, dari perilaku diatas menggambarkan bahwa sikap dan perilaku konsumen tidak pernah menetap melainkan berubah-ubah.

Permasalahan lain yang peneliti temukan bahwa Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli menjual berbagai macam barang namun tidak selengkap yang ada di Alfamidi yang lokasinya berhadapan dengan Indomaret, selain itu Indomaret dalam menarik pelanggannya untuk memutuskan membeli juga mengalami kelemahan, seperti harga yang ditawarkan menurut pelanggan jauh lebih mahal dan promo-promo dari item barang juga kurang menarik. Fenomena yang umum terjadi adalah pelanggan lebih

cenderung belanja di pasar tradisional seperti usaha dagang atau warung, bahkan ke *market-market* yang lain merupakan saingan dari Indomaret. Belanja di pasar tradisional adalah perilaku konsumen yang sudah membudaya disamping harga yang tergolong murah.

Menurut penelitian sebelumnya dalam jurnal Adnan 2018 tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe ditemukan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam jurnal sujani (2017) dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret surabaya bahwa ditemukan variabel faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu sebab pola arah variabel ini tidak menentu. Dan juga dalam jurnal Aldi M (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makasar bahwa variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai beta berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,511 atau 51,1%. dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga variabel perilaku konsumen perlu diperhatikan agar tidak salah ketika mengambil keputusan dalam pembelian produk. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli

## Metode Penelitian

penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan subjek penelitian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli. populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Indomaret di bulan Desember 2023 Mudik sebanyak 400 orang dan sampel berjumlah 40 orang responden. Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner, sementara teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis.

## Hasil

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 orang konsumen Indomaret Pattimura Mudik di Gunungsitoli sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-Laki	25	62,5%
Perempuan	15	37,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Dari table di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 25 orang atau 62,5%, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 atau 37,5%, responden yang paling sedikit.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	13	32,5%
21 – 30 tahun	16	40%
>31 tahun	11	27.5%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia), menunjukkan bahwa responden yang berusia 21- 30 tahun merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 16 orang atau 40%, responden yang berusia <20 tahun yaitu 13 atau 32,5% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berusia >31 tahun yaitu berjumlah 11 orang atau 27,5%.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	11	27,5%
Pegawai Negeri	6	15,0%
Pegawai Swasta	3	7,5,0%
Wiraswasta	8	20%
Lainnya	12	30%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan lainnya merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 12 orang atau 30%, responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa berjumlah 11 orang atau 27%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 6 orang atau 15% responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri berjumlah 6 orang tau 15% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, terdiri dari 3 orang atau 7,5%.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan- pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Perilaku Konsumen (X)	P1	0,312	0,496	0,000	0,05	Valid
	P2	0,312	0,484	0,000	0,05	Valid
	P3	0,312	0,435	0,000	0,05	Valid
	P4	0,312	0,457	0,000	0,05	Valid
	P5	0,312	0,375	0,000	0,05	Valid
	P6	0,312	0,566	0,000	0,05	Valid
	P7	0,312	0,445	0,000	0,05	Valid
	P8	0,312	0,354	0,000	0,05	Valid

	P9	0,312	0,533	0,000	0,05	Valid
	P10	0,312	0,434	0,000	0,05	Valid
	P11	0,312	0,411	0,000	0,05	Valid
	P12	0,312	0,500	0,000	0,05	Valid
	P13	0,312	0,344	0,000	0,05	Valid
	P14	0,312	0,500	0,000	0,05	Valid
	P15	0,312	0,439	0,000	0,05	Valid
	P16	0,312	0,507	0,000	0,05	Valid
	P17	0,312	0,528	0,000	0,05	Valid
	P18	0,312	0,513	0,000	0,05	Valid
	P19	0,312	0,441	0,000	0,05	Valid
	P20	0,312	0,521	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,312	0,548	0,000	0,05	Valid
	P2	0,312	0,609	0,000	0,05	Valid
	P3	0,312	0,407	0,000	0,05	Valid
	P4	0,312	0,359	0,000	0,05	Valid
	P5	0,312	0,575	0,000	0,05	Valid
	P6	0,312	0,511	0,000	0,05	Valid
	P7	0,312	0,469	0,000	0,05	Valid
	P8	0,312	0,536	0,000	0,05	Valid
	P9	0,312	0,454	0,000	0,05	Valid
	P10	0,312	0,478	0,000	0,05	Valid
	P11	0,312	0,548	0,000	0,05	Valid
	P12	0,312	0,609	0,000	0,05	Valid
	P13	0,312	0,407	0,000	0,05	Valid
	P14	0,312	0,359	0,000	0,05	Valid
	P15	0,312	0,575	0,000	0,05	Valid
	P16	0,312	0,511	0,000	0,05	Valid
	P17	0,312	0,469	0,000	0,05	Valid
	P18	0,312	0,536	0,000	0,05	Valid
	P19	0,312	0,454	0,000	0,05	Valid
	P20	0,312	0,478	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas nilai 0,60.

untuk mencari nilai reliabel, data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi Microsoft Excel, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubtitusikan pada program pengolah data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22. Dengan menggunakan analisis reliabilitas Cronbach Alpha.

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	0,797	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,837	Reliabel

Sumber : Angket di olah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bahwa hasil dari Cronbach's Alpha dari variabel perilaku kosnuemn adalah sebesar 0,797 dan keputusan pembelian sebesar 0,837. Oleh karena itu, uji realibilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

**Uji Normalitas Data**

Untuk mengetahui atau memastikan apakah variabel pada penelitian ini saling berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Hasil uji kolmogorov-smirnov pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6.81684172
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,095
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Distribusi Tes Nornal.		
b. Dihitung dari data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors		
d. Ini adalah batas bawah dari arti sebenarnya.		

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini menunjukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat. Dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi dengan metode runs test:

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode Runs Test**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.60855
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	20

Total Cases	40
Number of Runs	19
Z	-481
Asymp. Sig. (2-tailed)	,631
a. Median	

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

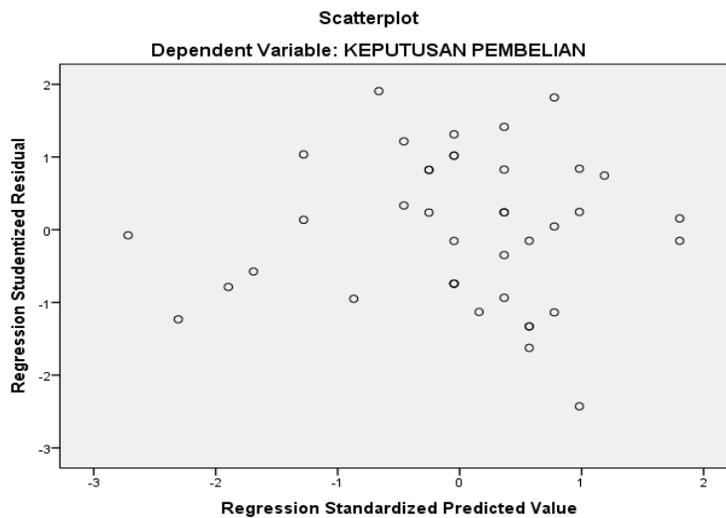
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,631. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, karena nilai signifikansi >0,05.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskestisitas dengan grafik Scatterplot.

Scatterplot

Dependent Variable : Keputusan Pembelian



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskestisitas dengan Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Pada gambar diatas dapat diamati bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Pengujian ini dilakukan dengan IBM SPSS versi 22.

**Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi Correlations**

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	1	,426**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	,426**	1

PEMBELIAN	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 22.

**Tabel 9. Hasil Uji Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 <sup>a</sup>	,182	,160	6.90595

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: Diolah oleh Diolaholeh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,182. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 18,2% yang merupakan nilai variabel perilaku konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 81,8% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini. Dari hasil perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik berpengaruh tetapi tidak signifikan.

### Regresi Linear Sederhana

Menurut Supangat (2017:334) “regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)”. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

**Tabel 10. Regresi Linier Sederhana Hasil Uji ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.096	1	402.096	8.431	.006 <sup>b</sup>
	Residual	1812.304	38	47.692		
	Total	2214.400	39			

a. **Dependent Variable:** Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 8.431 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Perilaku Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Perilaku Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengolahan data secara statistik yang mana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui suatu keputusan mengenai asumsi-asumsi atau dapat berupa uji kebenaran mengenai fenomena yang terjadi.

### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (Perilaku Konsumen) atau variabel independen terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) atau dependent. Dengan ketentuan berikut menurut (Ghozali 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 berikut:

**Tabel 11. Uji t  
Hasil Uji Coefficiens**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.149	14.867	1.490	.000
	Perilaku Konsumen	.660	.227	.426	2.904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai sig  $< 0,05$  maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan responden baik karyawan dan konsumen di Indomaret Pattimura Mudik Kota Gunungsitoli sebanyak 40 orang dengan pengumpulan data menyebarkan angket (*kuesioner*). Data yang diperoleh melalui angket diolah dan diverifikasi untuk keabsahan data dari angket tersebut sehingga terbukti hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas dikatakan valid dan reliabel dengan total pernyataan yaitu sebanyak 40 pernyataan yang terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X dan 20 pernyataan untuk variabel Y. Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada variabel Y.

Dari hasil analisis penelitian yang dilaksanakan pada Indomaret Pattimura Mudik Kota Gunungsitoli, terkait adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikemukakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 22 pada uji koefisien determinansi terhadap variabel X dan Y didapatkan hasilnya  $R^2 = 18,2\%$ . Pengujian koefisien determinansi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2018).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X dan Y memiliki pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang ditemukan peneliti 18,2 % Sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada perhitungan hasil uji hipotesis menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 22, diketahui hasil dari uji t variabel X perilaku konsumen adalah 1,490 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat  $t_{tabel}$  sebesar 0.680. Diketahui nilai Sig =  $0,000 < 0,05$ . Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai Sig  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai Sig  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Meiryani, (2021): a. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. b. Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Perilaku Konsumen berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan konsumen merasa puas dikuatkan dengan teori Menurut Kotler (2015: 202) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur. Sedangkan menurut Doni Juni Priansa (2017) “Keputusan Pembelian juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap puas terhadap produk dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,2%. Hal ini dikuatkan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Adnan (2018) dengan judul jurnal Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe dengan hasil penelitian Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel tersebut. Bahwa nilai *Adjusted R Square* menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam model ini Hasil perhitungannya adalah nilai *adjusted R square* = 0,658 atau 65.8 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 65.8 % keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel perilaku sedangkan sisanya yaitu 34.2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli berpengaruh dari hasil uji t namun pengaruhnya tidak signifikan karena hasil perhitungan hanya 18,2 %. Sebagai saran, Indomaret perlu meningkatkan lagi pelayanan terhadap konsumen dan mengenali segmentasi pasar, dan disarankan juga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditentukan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, layanan pelanggan, brand image, dan tren pasar.

### Referensi

- Adnan (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 7, Nomor 2, September ISSN : 2338-2864 p. 1-9.  
<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261>
- Ardiansyah (2019) “Pengaruh Diskon dan Kepercayaan. Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit.
- Supangat, “*Analisis Tingkat. Kematangan Dan Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji*.
- James F. Engel, et. al.(2018) *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition*
- Kotler (2015), *Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis*.
- Kotler dan Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip.Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*.
- Kotler. (2017) *Manajemen Pemasaran*.

- Mangkunegara, (2018). *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung.
- Meiryani. (2021). Memahami Analisis Regresi Linear Berganda.  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linearberganda/>. diakses pada 5 Desember 2023.
- Nugroho. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif. Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan. Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman (2019) *Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI).
- Setiadi. (2018) *proses pengambilan keputusan*
- Solomon. (2017) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*.
- Sudjana. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung sebagai variabel moderasi.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017).
- Suharso dan Sutarso (2016) *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- T. Hani Handoko. (2018) *Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya*. Manajemen
- Umar (2018). *Distribusi Populasi dan Ekologi Ikan Medaka*. Jakarta
- Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2019). *Pengaruh Faktor Sosial*. Surabaya
- Zaltman & Wallendorf (2018) *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung.