

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

By ENIFARMAWATI LASE

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI



OLEH:

ENIFARMAWATI LASE

NIM. 2320076

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023/2024

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala limpahan kasih, karunia dan kehendak-nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan judul **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih terdapat segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan buah pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya Hakhododo Lase (Almarhum) dan Yulisa Gea yang telah memberikan saya kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungan lahir maupun batin serta do'a yang tiada henti kepada penulis walaupun ayah telah pergi ke surga dan saya percaya ayah akan Bahagia di alam sana, dan kepada Ibu aku berharap dengan aku menyelesaikan ujian akhir ini dapat menambah sukacita bagi ibu dan teristimewa kepada bapak Emanuel Zebua, S.H.,M.AP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saya arahan dan bimbingan ketelitian serta meluangkan waktunya dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis, diantaranya yang terhormat:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si. Selaku Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,MM. Selaku Dosen Pembimbing Sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Ibu Serniati Zebua, S.E.,M.Si selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias
4. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.M selaku wakil dekan 2 Fakultas Ekonomi Universitas Nias
5. Bapak Eliagus Telaumbanua, S.E.,M.M selaku wakil dekan 3 Fakultas Ekonomi Universitas Nias
6. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi

Manajemen

7. Ayah (Alm) dan Ibu tercinta, saudara dan semua keluarga besar yang sudah memberikan Do'a, kasih sayang, dorongan, semangat, serta motivasi kepada penulis dalam berbagai hal, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan sekaligus teman yang sudah ikut membantu serta memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
9. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias
10. Karyawan dan Karyawati Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Nias
11. Pihak-Pihak lain atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, apabila terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan baik dari segi penyusunan maupun dari segi isi, penulis mengharapkan segala bentuk kritik, saran yang dapat membangun dan menambah kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi pembaca yang membutuhkan.

Gunungsitoli, Mei 2024

ENIFARMAWATI LASE

2320076

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Jenis Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	15
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.4 Instrumen Penelitian	26
3.5 Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	27

4	3.5.1 Sumber Data.....	27
	3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
	3.6 Teknik Analisis Data.....	29
	3.6.1 Uji Validitas Dan Reabilitas.....	30
9	3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
	3.6.3 Koefisien Determinan	32
	3.6.4 Uji Hipotesis	32
	3.7 Lokasi Penelitian Dan Jadwal Penelitian	33
	3.7.1 Lokasi Penelitian.....	33
	3.7.2 Jadwal Penelitian.....	33
42	DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.2 Bobot penilaian skala Likert.....	27
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Daftar responden berdasarkan jenis kelamin.....	
Tabel 4.2 Daftar responden berdasarkan usia.....	
Tabel 4.3 Daftar responden berdasarkan pendidikan.....	
Tabel 4.4 Rekapitulasi responden variabel X.....	
Tabel 4.5 Rekapitulasi responden variabel Y.....	
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel X.....	
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel X.....	
Tabel 4.8 Uji reliabilitas variabel X.....	
Tabel 4.9 Hasil dari item-total statistic.....	
Tabel 4.10 Uji reliabilitas variabel Y.....	
Tabel 4.11 Hasil dari item-total statistic.....	
Tabel 4.12 Hasil uji analisis koefisien korelasi.....	
Tabel 4.13 Hasil uji normalitas.....	
Tabel 4.14 Hasil uji multikolinearitas.....	
Tabel 4.15 Hasil uji heteroskedastisitas.....	
Tabel 4.16 Hasil uji koefisien determinasi.....	
Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis (t).....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berpikir.....21

Gambar 4.1 P. P Plot Uji Normalitas.....

DAFTAR LAMPIRAN

- L-1 Kuesioner.....
- L-2 Dokumentasi.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, global pemasaran terlihat makin berkembang, berasal dari susunan konsep terkait pemasaran traditional hingga beralih ke yang terbaru (Wahyuni et al., 2017). Sejumlah faktor yang bisa mengakibatkan bertambahnya pesaing, teknologi serta edukasi terkait pemasaran, bisa meningkatkan kecepatan serta menstimulasi para pemilik usaha dalam merealisasikan inovasi yang bisa mengembangkan serta mengelola usahanya dalam mencukupi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen.

Kini sudah banyak kita lihat adanya tempat berbelanja yang berdiri misalnya minimarket, supermarket, *mall*, ataupun pasar swalayan yang tentunya menawarkan dan menjajakan sejumlah produk dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari (Indriastuty & Deomedes, 2018). Di Indonesia sendiri cukup banyak ditemukan tempat yang menjadi pusat berbelanja dengan bermacam jenisnya. *Mall*, supermarket, minimarket ataupun pasar swalayan sering kali di temukan disetiap sudut daerah, yang mana memperlihatkan berbelanja di tempat tersebut sudah dijadikan bagian gaya hidup konsumen, khususnya bagi konsumen dari tingkat perekonomian atas.

Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pengertian toko modern menurut Pasal 1 ayat 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007). Mengenai jarak antar-minimarket dengan pasar tradisional yang saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan masalah perizinan pendirian toko modern (minimarket).

Suatu toko modern (minimarket) harus memiliki izin pendirian yang disebut dengan Izin Usaha Toko Modern (IUTM) yang diterbitkan oleh Bupati/Walikota. Untuk perijinan pendirian toko modern di kota Gunungsitoli di atur dalam peraturan wali kota no.48 tahun 2017. Kemudian kewenangan untuk menerbitkan IUTM ini didelegasikan kepada Kepala Dinas/Unit yang bertanggung jawab di bidang perdagangan atau pejabat yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Perilaku konsumen adalah 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 Budiyono (2012:45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), konsumen dapat merupakan seorang 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 konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Menurut Kotler (2020) dalam jurnal (Perilaku et al., 2022), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Budaya berhubungan dalam segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya harus dapat melihat peranan yang dimainkan oleh sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial adalah berupa Kelompok yang turut berpengaruh, di mana seseorang sebagai anggota misalnya kelompok Keluarga, tetangga, teman kerja, dan lainnya. Perilaku didefinisikan sebagai sikap individu yang dapat menentukan sikap dalam bertingkah laku. Pengaruh sikap kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya yaitu sangat umum dalam menghubungkan norma Perilaku dengan berbagai bentuk tindakan dalam pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Tetapi beberapa para ahli percaya bahwa Perilaku itu juga mempengaruhi dalam pembelian seseorang.
3. Faktor personal(pribadi), yaitu karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi konsumen untuk mengikuti dengan cermat.
4. Fakor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2019) dalam jurnal (Kore et al., 2022) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Perdagangan eceran (retail) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada dipasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh supermarket dan minimarket seperti, alfamart dan Indomaret.

Alfamart menawarkan konsep wisata belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket menyediakan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN, penarikan uang tunai, dana pembayaran menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus atau

keuntungan lainnya yang ditawarkan. Bagi beberapa masyarakat belanja di minimarket dapat meningkatkan prestise (pengaruh), (Rahma et al., 2021).

Yuki Mart merupakan salah satu toko modern (Minimarket) yang ada di Kota Gunungsitoli, tepatnya di Jl.Sudirman No.79 Desa Afilaza.Yuki Mart merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (food) maupun bukan makanan (non-food). Perkembangan minimarket di kota Gunungsitoli seperti supermaket, alfamidi, Indomaret, pada satu sisi memiliki dampak yang positif. Hal ini membuktikan adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan menciptakan investasi, namun disisi lain hal ini dapat menyebabkan kelesuan para pedagang kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka. Karna kemudahan pembayaran, kualitas produk yang lebih baik dan nilai plus lainnya yang dimiliki oleh minimarket bila dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan oleh pedagang kios tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti dan Asron Saputra (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban mengatakan bahwa Perilaku konsumen berupa suatu hal kompleks, bisa dikatakan demikian sebab begitu banyak variabelnya yang bisa memengaruhi serta berkecenderungan berbeda sampai pada keputusannya membeli produk ataupun mengonsumsi jasa yang diharapkannya.(Saputra et al., 2023)

Ada juga peneliti lain yaitu Tutik Wahyuni, dkk (2020) dengan judul penelitian perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di toko sari kelapa, dengan fenomena Kondisi persaingan usaha, mengharuskan produsen pudak Sari Kelapa untuk memahami karakteristik & perilaku konsumen, termasuk juga didalamnya harus mengerti aspek apa yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak. (Di & Sari, 2020)

Dan Peneliti yang bernama Anjali Marwiyah Siregar (2022) dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mengungkapkan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami

kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. (Perilaku et al., 2022)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 04 Maret 2024 diketahui disekitar jl.Sudirman kota gunungsitoli Yuki mart ini di apit oleh 2 minimarket lainnya yaitu 1 Indomaret , dan 1 alfamidi di tambah dengan toko penjual barang kelontong tradisional lainnya. Pada tahap observasi awal penelitian ini, peneliti fokus untuk memahami secara menyeluruh perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya di Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung interaksi konsumen terhadap berbagai produk yang ada di toko, mencatat pola pergerakannya, dan menganalisis bagaimana respon konsumen terhadap penawaran promosi dan penempatan produk. Profil demografi konsumen juga saya perhatikan untuk mengidentifikasi segmen yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, wawancara singkat dengan beberapa konsumen dilakukan untuk mengetahui alasan di balik pilihan produk mereka, serta bagaimana faktor lingkungan seperti tata letak toko dan interaksi dengan staf memengaruhi keputusan mereka. “Hasil observasi awal ini akan menjadi landasan penting untuk mengembangkan langkah penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen di Yuki Mart.

Setelah observasi sementara dilakukan peneliti menemukan permasalahan dalam alternatif pembelian konsumen yaitu perbedaan harga produk yang di jual di toko Yuki Mart dengan minimarket lainnya. Sementara pada dimensi evaluasi paska pembelian, kurangnya ketersediaan produk dengan jenis merek yang berbeda membuat konsumen memilih melakukan pembelian ditempat lain. Melihat tingkat kompetensi yang semakin tinggi , maka Yuki Mart ini harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, dengan mengetahui perilaku konsumen maka akan dapat mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen, hal ini juga akan memudahkan pembuatan kebijaksanaan guna memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen sehingga selanjutnya melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki mart kota Gunungsitoli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut untuk menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kurangnya ketersediaan produk dengan jenis merek yang berbeda
2. Perbedaan harga

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah merupakan batasan penelitian yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai apa yang dimasukkan dan apa yang dikecualikan. Batasan masalah membatasi penelitian pada cara yang lebih terkendali dan bermakna dalam kaitannya dengan apa yang perlu dibuktikan. Menurut Sugiyono (2017:385) bahwa, batasan masalah adalah hubungan variabel satu dengan variabel lain yang dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan dalam penelitian. (Penjualan et al., 2024)

1. Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler, (Kore et al., 2022) Mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

sehingga batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Yuki mart kota Gunungsitoli”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian hendaknya dapat mengidentifikasi berbagai hal mengenai apa masalah yang peneliti teliti, sehingga hasil penelitian berasal dari sumber yang terpercaya dan menjadi informasi yang akurat. Menurut Sugiyono (2017:290) dalam jurnal (Indonesia, 2021) bahwa secara umum tujuan penelitian adalah untuk mencari, mengembangkan dan membuktikan informasi. Sedangkan tujuan khusus penelitian adalah untuk menemukan makna-makna yang pernah ada atau belum diketahui.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Menurut Nazir, manfaat penelitian adalah untuk mempelajari kondisi, sebab dan akibat dari kondisi tersebut. Kajian ini dilakukan untuk menambah pemahaman kita. Penelitian memberikan pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli

b. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penyelarasan karya ilmiah merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi-Universitas Nias.
2. Bagi universitas fakultas Ekonomi Sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dan kajian tentang pengembangan manajemen pada prodi manajemen
3. Bagi objek penelitian, akan menjadi sumber informasi dan bahan masukan dalam melakukan edukasi dan sosialisasi terkait perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di Yuki mart kota Gunungsitoli.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki mart kota Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan, dan Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar

2 Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut The American Marketing Association, Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek

kehidupannya. Menurut Mowen, Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko, Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Menurut Tjiptono, dalam jurnal (Moneter, 2018) Mendefinisikan secara sistematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya :

1. Tipe pelanggan

- a Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- b Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

2. Peranan konsumen

- a *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
- b *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- c *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu

orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Perilaku pelanggan

- a Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- b Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi Gerai, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Faktor Kebudayaan

- a Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- b SubBudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam subbudaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
- c Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a Kelompok, Sikap dan perilaku individu di pengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama

mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

- b Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- c Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

3. Faktor Pribadi

- a Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- b Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
- c Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
- d Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang

membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

- e Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

- a Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- b Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- c Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

2.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-mekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, *gadget*, alat-alat *furniture*, dan lain sebagainya. Untuk produk jasa, misalkan jasa *tour* wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.4 Proses pembentukan perilaku konsumen

Perilaku **konsumen** dilakukan berdasarkan suatu **proses sebelum** dan sesudah seorang **konsumen** melakukan **proses** pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.
Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.
2. Pencarian Informasi
Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Kotler, (Kore et al., 2022) Mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain.

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada Gerai apa.
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

15

2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2011:206),(Pasmawati & Andrian, 2023) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;
 - a Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama
2. Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan

pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Akhmad dalam Hanum (2017), (Issn, 2022) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut : Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*)

1. Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*Interest*)
Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (*Limitid Decision Making*)
Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*)
Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan Sosial (*Social Visibility*)
Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya Produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Penelitian/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Novianti, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Minat beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban	Menggunakan metode kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Perilaku konsumen berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Serta secara bersamaan, ketiga variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan.
2	Tutik Wahyuni, dkk (2020)	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode purposive	Secara bersamaan faktor budaya, pribadi, psikologi & sosial berpengaruh pada keputusan pembelian

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	Penelitian/Tahun			
		Pudak Di Toko Sari Kelapa	sampling, dengan variabel (merupakan keputusan pembelian Y),(faktor budaya X1),(faktor pribadi X2),(faktor psikologis X3),(faktor sosial X4)	pudak di Toko Sari Kelapa. Secara sendiri-sendiri faktor sosial memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa.
3	Anjali Marwiyah Siregar (2022)	Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	menggunakan metode penelitian kepustakaan (Library Research)	Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				dan faktor internal.
4	Mara Halim Harahap,dkk. (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk	Metode yang di gunakan adalah survey dengan metode penelitian Kuantitatif. perilaku konsumen (X1), pelayanan (X2) promosi (X3) keputusan pembelian (Y)	Hasil pada penelitian ini dan berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh memiliki nilai F hitung $87.096 > 2.71$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya perilaku konsumen, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk.

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
5	Jafrizal (2020)	Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket di kota Palembang	Metode Penelitian deskriptif, kuantitatif, dengan menggunakan (Analisis Regresi Linier Berganda)	<p>a. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Palembang.</p> <p>b. Variabel independen (kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial) yang secara parsial</p>

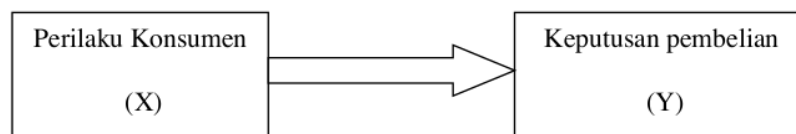
No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
	Penelitian/Tahun		penelitian	memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel promosi.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli. Kerangka pemikiran ini dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yaitu Perilaku konsumen mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli yang digunakan dalam penelitian ini.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang ingin diteliti yaitu empat faktor dalam perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Faktor Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y). Subjek penelitiannya adalah konsumen Yuki Mart kota Gunungsitoli.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan ditolak apabila kebenarannya tidak bisa dibuktikan melalui penelitian ini.

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Ha : Ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Mengapa peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mendapatkan data yang diukur dan dianalisis secara statistik terkait dengan Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang kuat.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang meliputi:
 - a. Motivasi konsumen
Menurut Philip dan kotler, motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi perilakunya unruk mencapai tujuan tertentu.
 - b. Persepsi konsumen
Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Variabel ini bisa mencakup bagaimana konsumen mempersepsi kualitas produk, harga, dan merek.
 - c.. Sikap dan keyakinan
Menurut Ajzen dan Fishbein, sikap adalah predisposisi individu yang konsisten terhadap objek atau ide, sementara keyakinan adalah informasi yang dimiliki individu tentang sesuatu. Variabel ini mencakup sikap terhadap merek, produk, atau layanan tertentu.
 - c. Pengaruh sosial

Menurut Solomon, pengaruh sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi terhadap perilaku pembelian konsumen.

d. Gaya hidup dan kepribadian

Menurut Hawkins, gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalani hidupnya berdasarkan minat, opini, dan aktivitas. Sementara kepribadian mencakup karakteristik individu yang konsisten. Variabel ini mencakup preferensi gaya hidup dan tipe kepribadian.

2. variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang meliputi:

a. Pilihan produk

Menurut Kotler dan Keller, (Pratama, 2022) keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk atau merek tertentu di antara beberapa alternatif

b. Frekuensi pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen membeli produk tertentu

c. Jumlah pembelian

Menurut Loudon dan Della Bitta, jumlah pembelian mengacu pada kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

d. Kepuasan konsumen

Menurut Oliver, kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian. Variabel ini mencakup tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di Yuki Mart kota Gunungsitoli.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang akan diteliti termasuk karakteristik/sifatnya dalam wilayah generaslisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Yuki Mart kota Gunungsitoli pada bulan juli 2024, sebanyak 130 orang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dapat diwakili atau representative (Sugiyono 2019:127). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2016:82) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Seperti yang dinyatakan Sugiyono (2019:137) untuk mengukur sampel yang populasinya diketahui jumlahnya maka menggunakan rumus slovin untuk mengurangi jumlah populasi yang terlalu banyak.

Berdasarkan pernyataan diatas, mengingat populasi dalam penelitian ini terlalu besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yaitu 10%

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,1)^2}$$

$n = 57$ Sampel

mengapa peneliti menggunakan rumus slovin, karena rumus ini membantu peneliti untuk menghitung ukuran sampel yang representative dari populasi yang lebih besar, dan rumus slovin ini juga sederhana dan mudah untuk diterapkan. peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0.1.

3.4 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang dimaksud dalam penelitian ini biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk nilai variabel yang diteliti. Maka dari itu, alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018 : 92), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai iri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan serta melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017 : 142), menjelaskan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam melakukan kuesioner peneliti dapat memberikan pemahaman atau penjelasan tentang survei atau pertanyaan yang diberikan kepada responden, serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Dalam

melakukan penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban.

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang diukur dengan kuisioner dari setiap variabel penelitiannya. Skala pengukuran acuan, pengukuran yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan menghasilkan data analisis. Skala Likert dapat dikategorikan ke dalam skala ordinal maupun interveal merupakan model skala yang banyak digunakan dalam peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020:24). Maka peneliti menggunakan data skala likert dengan perbandingan skor 1-5 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot penilaian skala likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riyanto dan Hatmawan, (2020:29)

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018 : 476), dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian

12

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019 : 194), Ada dua sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer Yaitu data yang diperoleh penulis dari tanggapan responden yang mencangkup alasan mereka berbelanja di Yuki Mart tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder Yaitu data yang sudah ada dan tersedia pada masing-masing penjualan seperti data penjualan, sejarah singkat, struktur organisasi, dan jumlah produk yang dijual.

Berdasarkan jenis data menurut ahli diatas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang langsung didapatkan oleh peneliti pada objek penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019 : 296). Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Angket / Kuesioner

Angket (Kuesioner), yaitu daftar jumlah pertanyaan yang mengacu pada variabel-variabel penelitian yang nantinya dibagikan kepada responden. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka. Hasilnya akan disajikan dalam tabel frekuensi, dan selanjutnya data (angka-angka tersebut) akan dianalisis.

2. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam wawancara ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah menyediakan pertanyaan – pertanyaan yang diberikan kepada responden. Melalui wawancara ini peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung.

46

3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019 : 206) dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk pengolahan data peneliti menggunakan analisa data software SPSS version 22. Selanjutnya untuk membuktikan kedua variabel, maka peneliti menggunakan analisa data sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah suatu proses untuk memastikan atau mengecek bahwa angket yang telah diedarkan dan telah diisi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan menghambat pengolahan angket dan memenuhi syarat untuk diolah.

2. Pengolahan Angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 5 *option* atau kemungkinan jawaban, kelima *option* jawaban tersebut mempunyai bobot sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor = 4 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor = 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS) | diberi skor = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor = 1 |

3.6.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian berguna untuk memperoleh suatu kesimpulan. metode analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas

Validitas data adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen pearson.

Dasar pengambilan keputusannya antara lain :

- a. Bila r hitung $> r$ tabel, maka angket dikatakan valid
- b. Bila r hitung $< r$ tabel, maka angket dikatakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r_{alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis data yang telah dikumpulkan. Sebelum melakukan uji analisis regresi linera terhadap hipotesis peneliti, terlebih dahulu perlu melakukan uji asumsi klasik yang akan diolah yang terdiri dari 4 bagian yaitu:

a. Uji Asumsi normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable pengganggu atau residual distribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t mengasumsikan residual mengikuti distribusi norma, jika asumsi tersebut terlewatkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis yaitu:

1. Analisis grafik

Analisis ini menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal *p-plof of regression standardizendresidual*, dasar pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Analisis statistic, Analisis ini menggunakan metode uji sample kolmogoroy-smirnov, digunakan untuk megetahui apakah apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak, yaitu dengan nilai signifikan $>0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

1. Uji Heterokedastisida

Menurut Ghozali (2018) Uji Heterokedastisida bertujuan untuk mengeji apakah terjadi ketidksamaan variance dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi Heterokedastisida. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisida.

- b Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisida.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya (1-t). umumnya terjadi pada time series.

0,600-0,800: sangat tinggi

0,400-0,600: tinggi

0,200-0,400: rendah

0,00-0,200: sangat rendah

3.6.3 Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:97) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinan dimanfaatkan untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap variabel Y, disebut juga koefisiensi penentu yang dilambangkan dengan KD. Maka dalam penelitian ini, koefisiensi determinan dipergunakan untuk mengukur berat variabel X terhadap Y. Koefisiensi determinasi dicari dengan rumus :

$KD = r^2 \times 100\%$ dimana r berasal dari perhitungan r_{xy} (Husein Umar, 2000:174).

4

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t dibuat untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya berupa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4), secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun proses penilaiannya menggunakan SPSS. Kaidah pengujian signifikan:

Dengan $dk = n-2$, $\alpha = 0,05$

- a Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

9

3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Yuki Mart Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Sudirman No. 79 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Temuan Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Yuki Mart Kota Gunungsitoli**

CV.Yuki Empat Bersatu merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang ritail yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. CV.Yuki Empat Bersatu berdiri sejak tahun 2020 dengan nama usaha Yuki Mart, perintis sekaligus pemilik dari usaha ini adalah Bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa. Sebelumnya usaha ini merupakan usaha kecil berupa kedai yang hanya menjual sebagian kecil kebutuhan masyarakat pada tahun 2011 dan berhenti tahun 2015. Melihat kebutuhan masyarakat semakin meningkat Bapak Yunifao Zebua kembali membuka usaha pada tahun 2020 dengan luas tempat usaha 5 m X 25 m, Awalnya usaha ini tidak memiliki karyawan dan hanya dikelola oleh anggota keluarga Bapak Yunifao Zebua. Setelah 5 bulan usaha ini berjalan, Bapak Yunifao Zebua merekrut karyawan 1 orang yang bernama Lin Zebua. Beberapa bulan kemudian usaha ini mengalami perkembangan dengan luas tempat usaha 5 m X 35 m dan karyawan bertambah sebanyak 4 orang yang bernama Nosta, Aris, Sinodi, Winda.

Arti dari nama CV.Yuki Empat Bersatu adalah kata “Yuki” diambil dari singkatan nama dari bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa, sedangkan kata “Empat Bersatu” diambil dari 4 orang anak dari bapak Yunifao Zebua dan Ibu Kariawati Halawa sehingga nama usahanya menjadi Yuki Mart.

4.1.2 Visi Dan Misi Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Adapun visi dan misi Yuki Mart Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut :

1. Visi : Menjadi mini market yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Misi :

- a. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada kenyamanan, kualitas produk dan memberikan pelayanan yang ramah
- b. Berkomitmen untuk menyediakan produk yang lengkap bagi konsumen

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Yuki Mart kota Gunungsitoli pada bulan Juli 2024. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia dan Pendidikan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data penyebaran angket yang diolah melalui SPSS 22, adapun hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah laki-laki dengan frequency 37 dan percent 64,9% sedangkan jumlah perempuan lebih sedikit dengan frequency 20 dan percent 35,1%

22

Tabel 4.1

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	64.9	64.9	64.9
	perempuan	20	35.1	35.1	100.0
Total		57	100.0	100.0	

Sumber : olahan peneliti 2024

2. Berdasarkan usia

Hasil pengumpulan data dari penyebaran angket kepada responden yang diolah melalui SPSS versi 22, Adapun hasil karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden dengan umur 19-26 tahun berjumlah 5 responden dengan percent 8,8% umur 27-35 berjumlah 19 responden dengan percent 33,3% dan umur 36-41 tahun berjumlah 17

responden dengan percent 29,8% dan umur 42-49 tahun berjumlah 11 responden dengan percent 19,% dan umur 50-56 tahun berjumlah 5 responden dengan percent 8,8%.

22

Tabel 4.2**Daftar Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	19 tahun- 26 tahun	5	8.8	8.8	8.8
	27 tahun- 35 tahun	19	33.3	33.3	42.1
	36 tahun- 41 tahun	17	29.8	29.8	71.9
	42 tahun- 49 tahun	11	19.3	19.3	91.2
	50 tahun-56 tahun	5	8.8	8.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Sumber : olahan peneliti 2024

4. Berdasarkan Pendidikan

Hasil pengumpulan data dari penyebaran angket kepada responden yang diolah melalui SPSS versi 22, Adapun hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yaitu responden dengan tidak sekolah berjumlah 1 responden dengan percent 1,8% dan Pendidikan Sd berjumlah 5 responden dengan percent 8,8% dan Pendidikan Smp berjumlah 9 responden dengan percent 15,8%% dan Pendidikan Sma berjumlah 34 responden dengan percent 59,6% dan pendidikan perguruan tinggi berjumlah 8 responden dengan percent 14,0%.

37

Tabel 4.3**Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	tidak sekolah	1	1.8	1.8	1.8
	Sd	5	8.8	8.8	10.5

Smp	9	15.8	15.8	26.3
Sma	34	59.6	59.6	86.0
perguruan tinggi	8	14.0	14.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sumber : olahan peneliti 2024

4.2 Analisis Data

4.2.1 Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu memastikan bahwa angket yang telah diberikan kepada 57 responden diisi dengan benar dan sesuai dengan pedoman dan petunjuk pengisian kuesioner. Setelah angket disebar, Langkah berikutnya yaitu melakukan verifikasi data terhadap angket untuk memeriksa apakah semua angket telah diisi dengan baik dan benar. Hasil verifikasi menunjukkan bahwa semua angket diterima dengan kondisi utuh dan diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Sebagai hasilnya, angket tersebut akan digunakan dalam analisis sebagai data penelitian.

4.2.2 Pengolahan Angket

Arikunton (2018: 284) mencatat kelemahan dalam penggunaan lima alternatif jawaban, karena cenderung menyebabkan responden memilih alternatif tengah yang dianggap aman dan mudah tanpa banyak pertimbangan. Oleh karena itu, lebih disarankan untuk menggunakan empat opsi pilihan. Angket telah disebar kepada responden, dengan empat alternatif jawaban, masing-masing dengan bobot tertentu seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
2. Setuju (S) diberi skor 3
3. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

1. Pengolahan Angket Perilaku Konsumen (X)

Berikut adalah skor masing-masing jawaban responden yang dituangkan dalam tabel:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

No Responden	Perilaku Konsumen (X)																			Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		20
R1	2	1	4	1	3	1	4	2	4	3	2	1	3	3	3	4	4	3	2	4	68
R2	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	2	61
R3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	68
R4	4	1	3	3	2	3	4	4	1	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	1	55
R5	4	1	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	57
R6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	64
R7	3	2	4	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	57
R8	4	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	59
R9	4	2	3	1	3	2	4	1	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	1	3	56
R10	3	2	3	3	3	1	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	57
R11	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	70
R12	4	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	63
R13	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	53
R14	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	62
R15	3	2	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	57
R16	3	2	4	2	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	60
R17	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	61
R18	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	62
R19	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
R20	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	64
R21	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	69
R22	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	71
R23	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	58
R24	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	60
R25	3	2	4	1	3	4	2	4	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	51
R26	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59
R27	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	58
R28	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	70
R29	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	66
R30	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	75
R31	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	62
R32	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	61
R33	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	59
R34	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	71

R35	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	2	67
R36	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	1	4	4	3	69
R37	3	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	71
R38	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	1	62
R39	4	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	66
R40	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	1	55
R41	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	70
R42	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	69
R43	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	1	60
R44	3	1	2	3	4	1	1	4	2	4	4	4	2	3	1	3	3	4	2	3	57
R45	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	65
R46	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	4	3	64
R47	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	3	1	3	4	1	3	3	2	3	4	52
R48	3	1	3	2	1	4	4	1	1	3	3	2	1	4	4	2	2	2	3	2	59
R49	2	3	3	1	2	4	4	1	1	3	3	1	1	4	1	3	1	1	2	1	46
R50	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	61
R51	1	3	4	3	2	1	3	1	3	4	4	3	2	3	2	1	3	3	3	2	58
R52	3	2	2	2	3	2	1	4	3	1	3	4	3	1	3	2	3	2	4	3	55
R53	1	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	52
R54	1	3	1	2	3	1	2	3	1	4	2	1	3	3	4	2	3	4	4	2	60
R55	2	3	3	4	1	3	3	2	1	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	60
R56	4	4	4	3	3	4	2	2	2	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	67
R57	3	4	3	4	2	4	4	1	2	3	4	1	1	3	2	1	3	4	3	2	60

Sumber: Hasil olahan peneliti 2024

2. Pengolahan Angket Keputusan Pembelian (Y)

Hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden memiliki empat poin opsi jawaban yang berbeda-beda, hasil dari penyebaran angket dari variabel Y sebanyak 20 soal pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)																				Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
R1	3	3	3	4	2	1	4	2	2	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	62
R2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	67
R3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	76
R4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58

R5	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	58
R6	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	65
R7	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
R8	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	62
R9	3	4	3	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	57
R10	3	3	1	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	61
R11	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	1	3	2	4	4	4	3	2	4	3	62
R12	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	65
R13	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	65
R14	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	60
R15	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	64
R16	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	65
R17	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	62
R18	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	64
R19	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	1	1	2	4	4	2	56
R20	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	63
R21	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	69
R22	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	74
R23	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	65
R24	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	65
R25	2	3	4	4	2	4	2	3	1	3	3	3	2	1	4	3	3	4	1	2	54
R26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	65
R27	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	51
R28	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	68
R29	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	66
R30	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	70
R31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	61
R33	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	64
R34	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	71
R35	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	65
R36	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	66
R37	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	64
R38	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	2	4	4	4	66
R39	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	66
R40	2	3	4	2	4	1	3	2	1	2	3	2	3	1	4	1	1	2	4	1	57
R41	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	64
R42	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	60
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	76
R44	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	2	3	3	2	61
R45	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	57

X18	Pearson	-	.2	.1	.1	.2	-	.0	.1	.2	.1	.2	.2	.1	.0	.0	.2	.2	.0	.0	.403**	
	Correlation	.0	.2	.1	.1	.2	.0	.1	.2	.1	.2	.2	.1	.0	.0	.2	.2	.0	.0			
	Sig. (2-tailed)	.9	.0	.4	.2	.0	.5	.7	.1	.0	.2	.1	.0	.2	.7	.5	.1	.0	.7	.5		.002
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
X19	Pearson	.0	.2	-	.4	.2	.1	-	.2	.0	.0	-	.1	.4	.0	.2	.0	.2	.0	.1	.411**	
	Correlation	.7	.4	.0	.4	.2	.1	.1	.2	.0	.0	.1	.4	.0	.2	.0	.2	.0	.1			
	Sig. (2-tailed)	.5	.0	.4	.0	.0	.1	.1	.0	.9	.7	.3	.1	.0	.6	.0	.7	.0	.7	.2		.001
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
X20	Pearson	.1	.1	-	.1	.3	-	-	.0	.2	.0	.1	.1	.3	-	.2	.1	.1	.0	.1	.464**	
	Correlation	.0	.4	.0	.3	.8	.0	.0	.4	.2	.2	.0	.7	.4	.0	.9	.5	.7	.7	.6		
	Sig. (2-tailed)	.4	.2	.7	.3	.0	.8	.7	.7	.0	.8	.4	.1	.0	.7	.0	.2	.1	.5	.2		.000
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
Total	Pearson	.2	.3	.3	.4	.4	.2	.3	.2	.4	.3	.3	.2	.5	.3	.3	.2	.3	.4	.4	1	
	Correlation	.6	.1	.0	.0	.6	.4	.3	.7	.0	.5	.8	.4	.8	.7	.9	.5	.0	.3	.1		
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.000
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			
	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7			

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau pernyataan variabel Perilaku Konsumen dikatakan valid karena jika nilai r hitung > r tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel, maka item angket tersebut tidak valid. Sesuai dengan item penelitian ini nilai r tabel dalam *produc* moment untuk 57 pada signifikansi 5% adalah 0,262.

51

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas variabel Y

		Correlations																				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Total
Y0 Pears	1 on	.3	.0	-.1	.2	.2	.0	.0	.1	.0	.1	.1	-.1	.1	.0	.0	.2	.0	.0	.1	.1	.384**
Corre	lation	.6*	.1	.4	.5	.0	.6	.1	.4	.4	.8	.0	.1	.8	.7	.4	.5	.3	.0	.3	.5	.003
Sig.	(2-	.0	.8	.7	.1	.0	.9	.6	.3	.5	.3	.1	.8	.3	.7	.7	.0	.7	.9	.9	.3	.003
tailed)	.1	.8	.8	.8	.1	.4	.0	.8	.5	.5	.7	.7	.0	.9	.3	.8	.9	.6	.6	.6	
N		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
7		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
Y0 Pears	2 on	.3	-.1	.2	.3	.1	-.1	.1	.2	-.1	.2	.0	.2	.2	.1	.0	-.1	-.1	.0	.0	.295*	
Corre	lation	.6*	.9	.8	.2**	.4	.3	.5	.6	.5	.1	.3	.0	.8	.8*	.3	.1	.8	.3	.0	.2	.026
Sig.	(2-	.0	.1	.0	.0	.1	.6	.2	.3	.0	.6	.0	.9	.0	.1	.4	.5	.0	.9	.6	.6	.026
tailed)	.1	.4	.5	.0	.7	.9	.9	.9	.5	.5	.8	.5	.4	.3	.1	.6	.7	.8	.4	.4	
1		1	8	2	3	1	6	0	0	5	4	2	5	4	1	3	7	4	8	4	4	

N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y0 Pears on Correlation	.016	.015	.013	.011	.012	.011	.016	.010	.018	.018	.014	.011	.010	.016	.015	.012	.017	.010	.012	.012				.317*
Sig. (2-tailed)	.944	.696	.188	.432	.261	.381	.048	.532	.809	.841	.479	.199	.095	.646	.584	.264	.768	.089	.088				.016	
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y0 Pears on Correlation	.071	.143	-.033	-.036	.023	.176	.236	.090	.194	.196	.207	.064	.201	.075	.111	.112	.188	.180	.112	.155	-.030	.169		.312*
Sig. (2-tailed)	.600	.209	.800	.854	.817	.108	.040	.506	.209	.224	.123	.634	.073	.735	.171	.173	.435	.438	.433	.433	.330	.163		.018
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y0 Pears on Correlation	.144	.116	-.025	-.048	.145	.077	.089	.191	.098	.099	.399	.355	.096	.346	.097	.244	.144	.062	.064	.262	.250	.129		.392**
Sig. (2-tailed)	.388	.300	.816	.720	.254	.583	.550	.139	.531	.622	.000	.000	.407	.000	.439	.073	.357	.644	.647	.095	.093	.138		.003
N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
Y1 Pears on Correlation	.084	.245	.144	.354	.047	.045	-.018	.149	.191	.144	.249	.241	.095	.119	-.091	.072	.285	.218	.183	.120	.120	.120		.329*
Sig. (2-tailed)	.535	.035	.258	.033	.789	.682	.893	.219	.441	.140	.073	.051	.230	.500	.593	.566	.095	.095	.363	.363	.363	.401		.012

N	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	57
Y1 Pearson Correlation	.001	-.002	.19	.16	.27	-.06	.25	.13	.20	.13	-.16	.05	.25	.18	.00	-.08	-.08	.00	.01	.25	.383**	
Sig. (2-tailed)	.96	.98	.13	.25	.10	.68	.35	.10	.36	.22	.62	.06	.03	.17	.87	.47	.51	.94	.92	.05	.003	
N	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	57
Y2 Pearson Correlation	.15	.06	.16	.23	.24	.14	.20	.09	.11	-.08	.05	.21	.28	.04	.46	.36	.27	.27	.25	.11	.497**	
Sig. (2-tailed)	.31	.64	.21	.19	.12	.20	.68	.15	.44	.55	.67	.11	.03	.60	.00	.00	.00	.03	.05	.03	.000	
N	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	57
Total Pearson Correlation	.38	.29	.37	.33	.33	.33	.33	.33	.33	.26	.42	.44	.50	.34	.44	.44	.23	.33	.48	.49	.11	
Sig. (2-tailed)	.03	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.03	.00	.00	
N	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	5 7	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau pernyataan variabel keberlangsungan sektor UMKM dikatakan valid karena jika nilai r hitung >

r tabel maka item soal angket tersebut dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel, maka item angket tersebut tidak valid. Sesuai dengan item penelitian ini nilai r tabel dalam product moment untuk 57 pada signifikansi 5% adalah 0,244

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan konsistensi atas jawaban yang diberikan oleh responden saat pertanyaan diajukan berulang kali. Hal ini diukur dengan menggunakan analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya diatas 0,60

34

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	20

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 22 (2024)

Menurut Joko Widiyanto, 2013 dalam bukunya, menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Nilai dari cronbach's Alpha adalah sebesar $0,737 > 0,60$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh 20 item soal dengan responden 57 pelaku Konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan butir-butir soal untuk variabel (X) "Perilaku Konsumen" adalah reliabel atau konsisten.

6

Tabel 4.9

hasil dari Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	57.0351	43.463	.350	.723
X02	57.6316	44.308	.248	.731
X03	57.0000	44.714	.257	.730
X04	57.2982	42.320	.380	.719
X05	57.3333	42.833	.436	.716
X06	57.0877	43.581	.288	.728
X07	57.0877	45.617	.150	.738
X08	57.2105	43.062	.288	.728
X09	57.7018	42.570	.348	.722
X10	57.0702	45.031	.228	.732
X11	56.9474	44.872	.296	.727
X12	56.9825	42.018	.402	.717
X13	57.3860	40.527	.536	.704
X14	57.1579	45.778	.163	.736
X15	57.4737	46.004	.105	.742
X16	57.2982	44.749	.279	.728
X17	57.2456	45.260	.230	.732
X18	57.0175	44.232	.352	.723
X19	56.9123	44.296	.355	.723
X20	57.4561	43.181	.307	.726

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

33

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	20

Sumber: Hasil pengolahan spss versi 22 (2024)

Nilai dari cronbach's Alpha adalah $0,725 > 0,60$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh 20 item soal dengan responden 57 pelaku

Konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan butir-butir soal untuk variabel (Y) “Keputusan Pembelian” adalah reliabel atau konsisten.

6
Tabel 4.11

Hasil dari Item-Total Statistics

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	59.4912	33.504	.257	.718
Y02	59.1404	33.659	.263	.717
Y03	59.3158	34.077	.154	.727
Y04	59.2632	32.876	.306	.714
Y05	59.2105	32.562	.360	.709
Y06	59.1754	31.969	.350	.709
Y07	59.5088	33.290	.252	.718
Y08	59.1930	33.266	.255	.718
Y09	59.1930	32.301	.275	.717
Y10	59.1579	33.314	.282	.716
Y11	60.1228	33.681	.112	.737
Y12	59.3333	32.869	.413	.707
Y13	59.2807	33.706	.303	.715
Y14	59.2982	31.320	.476	.698
Y15	58.9474	34.408	.135	.727
Y16	59.1404	31.944	.403	.705
Y17	59.4211	31.177	.462	.699
Y18	59.2281	34.036	.203	.722
Y19	59.0000	33.929	.196	.722
Y20	59.2456	31.867	.443	.702

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

4.2.5 Koefisien Korelasi

Pendapat Sugiyono (2017:224) koefisien korelasi merupakan angka hubungan berapa kuatnya antara dua variabel atau lebih. Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen

Berdasarkan dari hasil penelitian ini juga ditemukan hubungan (korelasi) antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, hasil hitungannya korelasi perilaku konsumen menunjukkan bahwa hubungan atau derajat adalah sedang.

53

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

		Perilaku konsumen	Keputusan pembelian
Perilaku konsumen	Pearson Correlation	1	.422**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	57	57
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	57	57

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

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Dari tabel 4.13 uji korelasi menunjukkan hubungan kuat antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y berkorelasi. Selanjutnya nilai *person correlation* 0,422 dengan derajat hubungan korelasi sedang. Pedoman derajat hubungan yaitu:

- Nilai person correlation 0,00s/d 0,20 = Tidak ada korelasi
- Nilai person correlation 0,21s/d 0,40 = Korelasi lemah
- Nilai person correlation 0,41s/d 0,60 = Korelasi sedang
- Nilai person correlation 0,61s/d 0,80 = Korelasi Kuat
- Nilai person correlation 0,80s/d 0,1,00 = Korelasi sempurna

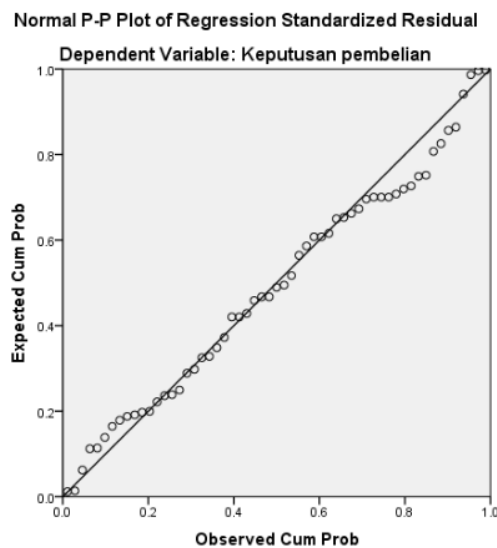
15

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual distribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t mengasumsikan residual mengikuti distribusi norma, jika asumsi tersebut terlewatkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis yaitu:

Gambar 4.1



Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar p.p plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig (2_tailed) > taraf\ nyata (a = 0,05)$ maka data residual berdistribusi normal.

21

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72844515
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.057
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai kolmogrov Smirnov sebesar $0,169 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$ ($p = 0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

24

Tabel 4.14

Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	40.460	6.581		6.148	.000		
Perilaku konsumen	.367	.106	.422	3.449	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Dari tabel diatas dilihat dari nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Untuk variabel religiusitas atau perilaku konsumen memiliki nilai *tolerance* sebesar 1000 dan VIF sebesar 1,000. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas (perilaku konsumen) tidak terkena masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terja diketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.755	4.210		2.080	.042
	perilaku konsumen	-.084	.068	-.165	-1.238	.221

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

4.2.7 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah menjelaskan berapa jauh data dependent dapat dijelaskan oleh data independent atau mengukur seberapa baik model statistic memprediksi suatu hasil

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.163	4.771

a. Predictors: (Constant), perilaku konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka dapat diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,163 (16,3%). Artinya bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 16,3%.

17

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

24

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.460	6.581		6.148	.000
	perilaku konsumen	.367	.106	.422	3.449	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 22 (2024)

19

Dasar pengambilan keputusan uji t jika nilai sig uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak dan jika nilai sig uji t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel yaitu sebesar 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

39

4.3 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

Penelitian ini berawal dari suatu permasalahan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan kebenaran dugaan tersebut dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Yuki Martn Kota Gunungsitoli”.

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh konsumen, selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel independent dan variabel dependent telah memenuhi syarat kelayakan dan ke absahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian. Selanjutnya hasil variabel independent dan variabel depedent dilakukan uji korelasi *pearson* dengan nilai dignifikasi $0,001 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,422 dengan derajat hubungan korelasi sedang. Maka disimpulkan Pengaruh perilaku konsumen dan Keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli berkorelasi.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas kolmogorov-smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai asymp. Sig $0,200 > 0,05$. Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Pada gambar tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai hubungan r yaitu 0,422 dan diperoleh r^2 (r square) sebesar 0,163 dimana variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,3%.

Selanjutnya hipotesis atau uji t dimana diketau $t_{hitung} 3,449 > 0,002$ dan nilai sikonifikasi $0,001 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa

perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

4.3.2 ⁴⁸ **Seberapa Besar Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Yuki Mart Kota Gunungsitoli**

Pada penelitian yang dilakukan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli pada bulan juli, peneliti membutuhkan responden sebanyak 57 pelaku konsumen yang berpartisipasi memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan pengisian angket/kuesioner yang telah diedarkan. Data yang diperoleh dari responden melalui angket telah Kembali kepada peneliti yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap data angket dari responden agar uji validitas dan reliabilitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel. Pernyataan kuesioner yang diisi oleh responden adalah 40 pernyataan yang terbagi atas 20 pernyataan variabel Perilaku Konsumen (X) dan 20 pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui bantuan program SPSS versi 22 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,163 atau 16,3% terhadap Keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent (perilaku konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 16,3% sedangkan 83,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Yuki Mart Kota Gunungsitoli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel *independent* dan variabel *dependent* telah memenuhi syarat kelayakan dan keabsahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian.
2. Dari uji korelasi *pearson*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada Yuki Mart Kota Gunungsitoli berkorelasi sedang. Dimana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,422 dengan derajat hubungan korelasi sedang.
3. Berdasarkan analisis uji asumsi klasik yang dimana menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai asymp. Sig $0,200 > 0,05$. Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Pada gambar tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,163 atau 16,3% dan 83,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka berikut akan dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang akan bermanfaat bagi Yuki Mart Kota Gunungsitoli yaitu :

1. Yuki Mart diharapkan sebaiknya terus memperhatikan strategi penetapan harga, terutama pada produk-produk yang paling sering dibeli konsumen. Menawarkan diskon berkala atau paket hemat bisa menjadi cara efektif untuk menarik lebih banyak pembeli.
2. Peningkatan kualitas produk adalah langkah penting yang bisa diambil oleh Yuki Mart. Konsumen cenderung loyal pada produk yang mereka percayai kualitasnya. Oleh karena itu, Yuki Mart harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Mengadakan survei rutin mengenai kepuasan terhadap kualitas produk juga bisa membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
3. Diharapkan Yuki Mart mampu untuk memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten agar bisa membantu meningkatkan persepsi positif di kalangan konsumen.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dan kiranya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan dan memperdalam faktor-faktor perilaku konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Yuki Mart Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Di, P., & Sari, T. (2020). *PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1, 232–243.
- Indriastuty, N., & Deomedes, S. D. (2018). *Perilaku Konsumen Berbelanja di Minimarket Gunung Mas Abadi Balikpapan*. 2(2), 154–161.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837, Hal 5 42 – 550. 11(1).
- Kore, P., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Hokky Mart Lasiana). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(8), 1–21.
- Moneter, J. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. V(1), 35–43.
- Pasmawati, Y., & Andrian, P. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk*. 20(April), 116–125.
- Penjualan, M., Ud, D. I., & Ruko, T. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di ud. tani ruko bnkp gunungsitoli porposal skripsi*.
- Perilaku, A. F., Terhadap, K., Pembelian, K., Siregar, A. M., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 21, 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- Rahma, F., Muhafidin, D., & Sukarno, D. (2021). *PENGENDALIAN PENATAAN MINIMARKET DI KOTA BANDUNG* *Minimarket Structuring Controls in Bandung City* *Keywords* : 12(2), 64–68.

Saputra, A., Batam, U. P., & Batam, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. 6, 66–78.

Saputri, M. E. (Agustus 2016). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE*. *Jurnal Sosioteknologi* .

Taufiqurrahman, F., Retnowati, N., & Negoro, B. K. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Minimarket Greensmart Di Kota Baru Driyorejo-Gresik*. *Jurnal Manajemen*, 3(3).

YAM, Jim Hoy; TAUFIK, Ruhayat (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2: 96-102.

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	638 words — 3%
2	journal.ubpkarawang.ac.id Internet	249 words — 1%
3	digilib.unila.ac.id Internet	113 words — 1%
4	repositori.uma.ac.id Internet	104 words — < 1%
5	fliphtml5.com Internet	99 words — < 1%
6	123dok.com Internet	80 words — < 1%
7	ejournal.bsi.ac.id Internet	78 words — < 1%
8	ejournal.stiesia.ac.id Internet	71 words — < 1%
9	repository.upbatam.ac.id Internet	55 words — < 1%

10	docplayer.info Internet	54 words — < 1%
11	library.polmed.ac.id Internet	53 words — < 1%
12	repository.unpas.ac.id Internet	47 words — < 1%
13	repository.uin-suska.ac.id Internet	46 words — < 1%
14	etheses.uinmataram.ac.id Internet	45 words — < 1%
15	repositori.usu.ac.id Internet	41 words — < 1%
16	repositori.utu.ac.id Internet	36 words — < 1%
17	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	33 words — < 1%
18	repository.ub.ac.id Internet	30 words — < 1%
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	28 words — < 1%
20	repository.radenintan.ac.id Internet	26 words — < 1%
21	eprints.undip.ac.id Internet	25 words — < 1%

repository.iainpurwokerto.ac.id

22	Internet	24 words — < 1%
23	e-journal.uajy.ac.id Internet	23 words — < 1%
24	etheses.uin-malang.ac.id Internet	23 words — < 1%
25	repository.umsu.ac.id Internet	23 words — < 1%
26	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	22 words — < 1%
27	www.scribd.com Internet	22 words — < 1%
28	docplayer.nl Internet	21 words — < 1%
29	autodocbox.com Internet	18 words — < 1%
30	repository.unibos.ac.id Internet	17 words — < 1%
31	adoc.pub Internet	16 words — < 1%
32	gossenmipa4stc.wordpress.com Internet	16 words — < 1%
33	repository.ugj.ac.id Internet	15 words — < 1%
34	repository.uinsu.ac.id	

Internet

14 words — < 1%

35 core.ac.uk
Internet

13 words — < 1%

36 repository.maranatha.edu
Internet

13 words — < 1%

37 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet

12 words — < 1%

38 elibs.unigres.ac.id
Internet

12 words — < 1%

39 eprints.poltektegal.ac.id
Internet

12 words — < 1%

40 lib.unnes.ac.id
Internet

12 words — < 1%

41 repository.unusia.ac.id
Internet

11 words — < 1%

42 digilib.uinsgd.ac.id
Internet

10 words — < 1%

43 repository.uki.ac.id
Internet

10 words — < 1%

44 www.coursehero.com
Internet

10 words — < 1%

45 eprints.uny.ac.id
Internet

9 words — < 1%

46 laakfkb.telkomuniversity.ac.id

Internet

9 words — < 1%

47 openjournal.unpam.ac.id
Internet

9 words — < 1%

48 pta.trunojoyo.ac.id
Internet

9 words — < 1%

49 repository.uinsaizu.ac.id
Internet

9 words — < 1%

50 Nandah Zq, Nur Ana Febrianti Afmidi. "PERSPEKTIF DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK IB HIJRAH WADI'AH STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP KONAWE", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2021
Crossref

8 words — < 1%

51 repository.ar-raniry.ac.id
Internet

8 words — < 1%

52 repository.nobel.ac.id
Internet

8 words — < 1%

53 repository.univ-tridinanti.ac.id
Internet

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF