

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET MUDIK KOTA GUNUNGSITOLI

by Laoli Meiman Syukur

Submission date: 07-Mar-2024 12:20AM (UTC-0500)

Submission ID: 2313973033

File name: MEIMAN_CEK_PLAGIASI_KE_2.doc (1.54M)

Word count: 13887

Character count: 79235

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA INDOMARET MUDIK
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh:

**MEIMAN SYUKUR LAOLI
NIM. 2319335**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran, dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual di pasaran. Persaingan dari setiap produk yang ditawarkan berdampak pada konsumen untuk membuka peluang dalam memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan varian produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitive. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka, dan kemampuan yang dimilikinya.

Proses yang dilalui seseorang atau organisasi untuk menemukan, membeli, menggunakan, dan membuang suatu barang atau jasa setelah menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai perilaku konsumen. Tiga tahapan perilaku konsumen akan ditampilkan: fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian.. Menurut Haris Budiono (2019:45), konsumen akan mencari informasi mengenai suatu barang dan jasa sepanjang fase pra pembelian. Konsumen adalah orang atau organisasi yang mengkonsumsi (menggunakan) produk pada tahap pembelian. Mereka dapat berperan sebagai starter, influencer, pembeli, pembayar, atau pengguna dalam perilaku konsumsi. Perusahaan mungkin mengelompokkan pelanggannya berdasarkan karakteristik bersama, seperti geografi, demografi, fenotipe, dan perilaku, dalam upaya untuk lebih memahami mereka dan memuaskan keinginan dan hasrat mereka.

Persepsi kesenjangan antara keadaan yang diharapkan dan situasi nyata—yang memiliki kekuatan untuk memunculkan dan mengaktifkan proses pilihan—adalah langkah pertama dalam setiap proses perilaku keputusan pembelian. Memahami keputusan konsumen sangat penting bagi bisnis karena memfasilitasi penciptaan strategi pemasaran, keputusan kebijakan, dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Suatu proses penilaian

dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2017: 183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

Setiap calon pelanggan memandang barang yang sama secara berbeda. Dunia usaha berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kenyataan yang diharapkan dalam upaya memenuhi selera mereka. Kotler (2017:202) menegaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen tidak terjadi dalam lingkungan yang terlindung dari pengaruh luar. Banyak faktor, baik internal maupun eksternal konsumen, yang dapat mempengaruhi keberagaman konsumen yang membeli suatu produk. Selain aspek lingkungan sosial pelanggan lainnya, sikap, keyakinan, dan nilai juga berperan dalam keputusan pembelian. Aspek budaya, sosial, dan pribadi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Variabel budaya mempunyai dampak yang paling besar dan mendalam. Perilaku pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur. Keinginan dan perilaku dasar seseorang ditentukan oleh budayanya. Subkultur dalam budaya mencakup subkultur yang terkait dengan kelompok ras, kebangsaan, agama, dan wilayah geografis. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh variabel sosial, antara lain keluarga, peran dan status sosial, serta kelompok teman sebaya.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai. Pertimbangan psikologis merupakan aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian utama. Motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan, perilaku, dan proses pembelajaran melalui pelanggan merupakan aspek psikologis yang berdampak pada seseorang saat melakukan pembelian suatu komoditas atau jasa.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dengan demikian, memilih dari berbagai solusi berbeda terhadap masalah yang memerlukan tindakan nyata adalah

proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian. Setelah itu, pelanggan dapat menilai keputusan mereka dan memilih tindakan selanjutnya.

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

Permasalahan lain yang peneliti temukan bahwa Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli menjual berbagai macam barang namun tidak selengkap yang ada di Alfamidi yang lokasinya berhadapan dengan Indomaret, selain itu Indomaret dalam menarik pelanggannya untuk memutuskan membeli juga mengalami kelemahan, seperti harga yang ditawarkan menurut pelanggan jauh lebih mahal dan promo-promo dari item barang juga kurang menarik. Fenomena yang umum terjadi adalah pelanggan lebih cenderung belanja di pasar tradisional seperti usaha dagang atau warung, bahkan ke market-market yang lain merupakan saingan dari Indomaret. Belanja di pasar tradisional adalah perilaku konsumen yang sudah membudaya disamping harga yang tergolong murah.

Menurut penelitian sebelumnya dalam jurnal Adnan 2018 tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe ditemukan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian, dalam jurnal sujani (2017) dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret surabaya bahwa ditemukan variabel faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu sebab pola arah variabel ini tidak menentu. Dan juga dalam jurnal Aldi M (2018) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makasar bahwa Variabel (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian individu diperoleh dari nilai beta yaitu sebesar 51,1% atau 0,511 berdasarkan koefisien standar. Sehubungan dengan variabel lain yang memenuhi signifikansi yang diperlukan.

Dari jurnal di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga variabel perilaku konsumen perlu diperhatikan agar tidak salah ketika mengambil keputusan dalam pembelian produk

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

“Persaingan yang semakin ketat Indomaret dengan minimarket lainnya yang membuat konsumen pada Indomaret mudik kota gunungsitoli mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor perilaku konsumen itu sendiri”.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari judul yang sudah penulis tentukan sebelumnya, penulis dalam penyusunan skripsi ini akan melakukan pembatasan luasnya kajian masalah yang akan dibahas. Dan berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis jelaskan, maka dalam penelitian ini yang menjadi batasan masalahnya adalah hanya membahas mengenai tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian selalu terdapat masalah dan kesenjangan didalamnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menjadi pedoman tentang pengaruh perilaku konsumen terkait keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

2. Manfaat Praktis Bagi Penulis

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

5. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa yang memiliki ruanglingkup atau judul yang berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses mencari, menganalisis, dan mempelajari sesuatu sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen menurut Nugroho (2019: 2) terdiri dari seluruh aktivitas yang berkaitan langsung dengan perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen.

Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Konsumen akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan, dan Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar.

Memahami proses pengambilan keputusan dan penggunaan produk oleh seseorang atau organisasi adalah salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen. Pelanggan mungkin menggunakan kebutuhan mereka sebagai sarana untuk mengekspresikan perilaku mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap perilaku individu berusaha memuaskan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu untuk mencapainya

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2017: 3) mengatakan bahwa perilaku konsumen yaitu aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan tujuan mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk maupun jasa, serta proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan ini bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi” oleh Kotler dan Armstrong (2018: 158). Artinya setiap perilaku pembelian konsumen untuk konsumsi pribadi menunjukkan perilaku konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Priansa (2017: 14) Perilaku konsumen adalah perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2015: 202) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur.

Menurut Yuriska & Sukirno (2019: 79), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip dasar dan komunitas individu yang memiliki seperangkat nilai yang sama yang dikembangkan melalui pengalaman dan keadaan bersama. Kotler Faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan konsumen adalah budaya. Elemen-elemen ini mencakup kelas sosial ekonomi, subkultur, dan budaya, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentu paling mendasar dari minat dan perilaku individu adalah kelas budayanya, karena budaya meresap ke dalam setiap elemen keberadaan manusia. Pengelompokan ras, etnis, agama, dan wilayah geografis membentuk kelas sub-budaya..

2. Faktor Sosial

Tiga bagian faktor sosial—kelompok, keluarga, peran, dan status—berperan dalam hal ini. Interaksi antara dua individu atau lebih dengan tujuan mencapai tujuan individu atau kelompok dikenal sebagai variabel sosial. Kelompok rujukan adalah kelompok apa pun yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikutnya adalah keluarga, yang merupakan subjek dari banyak penelitian dan mungkin dianggap sebagai kelompok paling penting dalam masyarakat dalam hal pembelian konsumen. Anggota keluarga merupakan kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh. Kebiasaan membeli secara teratur lebih dipengaruhi langsung oleh pasangan dan anak. Peran dan status, yang berisi hal-hal yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, merupakan kelompok acuan terakhir. Setelah itu, posisi-posisi ini akan menetapkan status.

3. Faktor Pribadi

Seseorang dapat mempertimbangkan proses mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi tanggapan setiap orang terhadap keadaan saat ini sebagai faktor pribadi. Variabel pribadi konsumen seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian juga dipengaruhi oleh perilaku pembelian individu. Kekuatan lingkungan dan komposisi psikologis bersatu membentuk faktor pribadi. Termasuk di dalamnya karakter-karakter tertentu, dasar-dasarnya, dan khususnya sifat-sifat utamanya. Meskipun kepribadian setiap orang unik dalam hal bagaimana mereka memilih bereaksi dalam situasi serupa.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mencirikan atau mempengaruhi seseorang berdasarkan bagaimana motivasi, persepsi, pembelajaran, atau sikapnya diukur dalam setiap tindakannya. Empat elemen psikologis utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk: motivasi, respon, pembelajaran, dan keyakinan. Motivasi: Pada suatu waktu, konsumen

mempunyai beragam permintaan, beberapa di antaranya berdasarkan biologis.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016: 12) Empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya, adalah gabungan dari nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama yang di dasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Kebudayaan sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai penyebab paling dasar dari perilaku seseorang.
2. Faktor sosial, adalah dua orang atau sekelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama pada setiap masyarakat yang memiliki beberapa struktur kelas sosial. Diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya bukanlah ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan saja.
3. Faktor pribadi, adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seseorang individu yang memengaruhi perilakunya. Sebuah karakteristik individu yang berkaitan dengan kecenderungan dalam memberikan respon lintas situasi yang menyerupai adalah kepribadian.
4. Faktor psikologi, adalah segala aspek yang mampu mencitrakan atau menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016: 25) Model Perilaku konsumen merupakan study tentang cara individu, kelompok dan organisasi, menyeleksi membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Menurut Zaltman & Wallendorf (2018: 515) Model perilaku konsumen merupakan suatu kerangka kerja yang dibuat sederhana dengan maksud mengilustrasikan berbagai aktivitas konsumen.

Menurut (Mangkunegoro, 2018: 21) Fungsi model perilaku konsumen terbagi beberapa jenis antara lain:

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Suharso dan Sutarso (2016: 31) bahwa ada empat indikator perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan factor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- d. Gaya hidup pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Presepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan terjadi.
- d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Menurut Solomon (2017: 19), bahwa ada beberapa indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang Produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan Berbelanja Membandingkan harga suatu produk.

Menurut Nugroho (2019: 22), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari:

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengonsumsi

Menurut Kotler (2018: 35), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif (*Cognitive component*)

Pendapat dan pandangan pelanggan mengenai produk. Atribut produk menjadi objek diskusi; semakin besar tingkat keyakinan positif terhadap suatu merek atau produk, semakin besar dukungan komponen kognitif total terhadap sikap secara keseluruhan. Ditekankan bahwa pengetahuan adalah kunci untuk membentuk keyakinan kognitif, karena pemahaman tentang fitur dan keunggulan yang memengaruhi kepercayaan pelangganlah yang akan melakukannya.

2. Komponen Afektif (*Affective component*)

Keadaan emosional suatu objek menyampaikan bagaimana perasaan seseorang terhadap objek tersebut, terlepas dari apakah mereka menyukai atau menginginkannya. Motivasi afektif juga mencakup dorongan fisiologis dan emosional yang mungkin dimiliki seseorang. Emosi yang kuat (afektif) akan menimbulkan tindakan pembelian dalam pembelian impulsif

3. Komponen Konatifn (*Konatifn component*)

Variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator produk yang diinginkan atau dipilih konsumen. Mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, dimana komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu

tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan untuk berperilaku (behavioral niat).

2.2 Pengambilan Keputusan

2.2.1 Pengertian Keputusan

Kehidupan manajer dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan dipenuhi dengan serangkaian pembuatan (pengambilan) keputusan-keputusan untuk investasi, menaikkan harga jual, mengambil tindakan terhadap karyawan yang sering terlambat, pemilihan lokasi gudang baru yang harus dibangun, dan masalah-masalah besar ataupun kecil lainnya dimana manajer harus membuat keputusan tindakan apa yang diambil, atau paling tidak menugaskan orang lain untuk memutuskan. Kegiatan-kegiatan pelaksanaan hasil keputusan itu sendiri biasanya dilaksanakan oleh orang-orang lain.

Menurut Rusli Ramli (2018: 81), mengatakan bahwa “pembuatan atau pengambilan keputusan adalah suatu peristiwa yang bersifat psikis kreatif, dimana pengetahuan, pemikiran, perasaan, dan imajinasi bergabung menjadi satu dalam menghadapi suatu tindakan”.

Sedangkan menurut T. Hani Handoko (2018: 130), mengatakan bahwa “pembuatan (pengambilan) keputusan adalah bagian kunci kegiatan manajer”. Kegiatan itu memainkan peranan penting, terutama bila manajer melaksanakan fungsi perencanaan. Perencanaan menyangkut keputusan-keputusan sangat penting dan jangka panjang yang dapat dibuat manajer. Dalam proses perencanaan, manajer memutuskan tujuan-tujuan organisasi yang akan dicapai, sumber daya-sumber daya yang akan digunakan, dan siapa yang akan melaksanakan setiap tugas yang dibutuhkan.

2.2.2 Tipe-Tipe Keputusan

Pengambilan keputusan adalah menentukan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan ini tidak hanya dilakukan oleh manajer puncak, namun juga manajer menengah. Posisi setiap orang dalam suatu organisasi melibatkan tingkat pengambilan

keputusan yang berbeda-beda, bahkan untuk pekerjaan rutin dan dalam jenis organisasi apa pun.

Bergantung pada variasi situasi dan keadaan saat ini, manajer akan mengambil berbagai macam keputusan. Menentukan apakah suatu keputusan terprogram atau tidak merupakan salah satu teknik populer untuk mengkategorikan keputusan. Keputusan yang diambil dalam konteks kepastian, risiko, dan kecepatan juga dapat dibedakan satu sama lain.

Menurut T. Hani Handoko (2018: 131), mengemukakan bahwa: tipe keputusan berdasarkan program terdiri dari 2 (dua), yaitu:

1. Keputusan yang diambil sesuai dengan adat istiadat, pedoman, atau protokol disebut keputusan terprogram. Pilihan-pilihan ini berulang dan menjadi kebiasaan. Setiap bisnis memiliki kebijakan tidak tertulis atau tertulis yang, dengan menghilangkan dan membatasi pilihan, akan memudahkan pengambilan keputusan dalam situasi serupa..
2. Di antara keputusan-keputusan yang tidak direncanakan adalah keputusan-keputusan yang berkaitan dengan persoalan-persoalan yang unik, umum, atau luar biasa. Ketika suatu permasalahan muncul namun tidak ditangani secara memadai oleh kebijakan atau cukup signifikan sehingga memerlukan perhatian khusus, maka permasalahan tersebut harus ditangani dengan keputusan yang tidak terprogram.

2.2.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2017: 160), Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam keadaan dimana terdapat persepsi perbedaan yang signifikan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam transaksi. Konsumen ini akan melalui

proses pendidikan, menumbuhkan sikap mereka terhadap produk, keyakinan tentang produk tersebut, dan kemampuan untuk melakukan pembelian yang terinformasi dengan baik. Pemasar produk dengan jumlah peserta yang besar perlu memahami seberapa besar keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan mengevaluasi informasi. Mereka harus membantu konsumen dalam mempelajari karakteristik berbagai kategori produk dan kepentingan relatifnya, serta penawaran merek tertentu, mungkin dengan menguraikan manfaat-manfaat tersebut dalam bentuk cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Ketika terdapat tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi namun keistimewaan merek kurang dirasakan, maka perilaku pembelian konsumen akan diamati. Ketika pelanggan membeli barang-barang mahal, berbahaya, dan sering dibeli dalam jumlah besar namun tidak merasa ada banyak perbedaan antar merek, maka perilaku pembelian mereka menjadi tidak terlalu berbeda.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Ketika terdapat perbedaan merek yang signifikan dan sedikit keterlibatan konsumen, maka terjadilah perilaku pembelian kebiasaan. Produk-produk berbiaya rendah yang paling sering dibeli tampaknya hanya memperoleh sedikit minat dari konsumen. Rantai kepercayaan, sikap, dan perilaku yang khas dalam hal ini tidak diikuti oleh perilaku pelanggan. Saat mencari informasi merek mana yang akan dibeli, konsumen tidak perlu mencari jauh-jauh. Sebaliknya, ketika mereka membaca majalah atau menonton televisi, mereka menyerap informasi secara pasif. Pelanggan tidak perlu pergi jauh-jauh untuk mencari informasi merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif memperoleh ilmu ketika menonton televisi atau membaca majalah. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa

perbedaan merk sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. **Tingkah laku membeli yang mencari variasi**

Ketika keterlibatan pelanggan rendah, konsumen membeli produk untuk mencari keberagaman, namun perbedaan merk dianggap penting. Pendekatan pemasaran untuk pemimpin pasar dan perusahaan yang kurang dikenal dalam kategori produk seperti ini mungkin berbeda. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Setiadi (2018: 16), mengatakan bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2.2.4
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2018: 16)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Konsumen yang senang dengan suatu produk akan terus membelinya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berhenti membelinya dan mungkin menceritakan produk tersebut kepada teman-temannya. Akibatnya,

bisnis perlu melakukan upaya untuk menjamin kebahagiaan pelanggan di seluruh proses pembelian.

Berdasarkan ilustrasi di atas, setiap transaksi membuat pelanggan melewati kelima tahap tersebut. Pelanggan biasanya mengabaikan atau membalikkan beberapa langkah ini saat melakukan pembelian yang lebih umum. Ketika seorang wanita membeli pasta gigi merek terkenal, dia akan merasakan kebutuhannya dan segera mengambil tindakan, menghilangkan fase pengumpulan dan penilaian informasi. Model ini mengilustrasikan setiap faktor yang perlu dipertimbangkan ketika pelanggan berada dalam situasi pembelian yang baru dan rumit.

2.2.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Ardiansyah (2019: 76), mengatakan bahwa berikut adalah langkah-langkah yang terlibat dalam proses pembelian:

1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Tujuan utama dari pemeriksaan kebutuhan dan keinginan ini adalah untuk menentukan apakah ada kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Menilai Sumber-sumber

Kuantitas waktu dan uang yang tersedia untuk pembelian sangat terkait dengan langkah kedua proses pembelian..

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Fase di mana pelanggan memilih alasan di balik pembelian mereka, yang bervariasi berdasarkan jenis barang dan kebutuhan mereka.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Titik di mana pelanggan mulai mengenali berbagai pilihan pembelian.

5. Keputusan Membeli

Saat dimana pembeli mulai mengenali berbagai jenis pembelian. Dengan asumsi bahwa pembelian adalah tindakan yang dipilih, pembeli harus

membuat penilaian tentang jenis barang, bentuknya, penjualnya, kuantitasnya, kapan memperolehnya, dan bagaimana cara membayarnya.

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Ketika pelanggan sudah melakukan pembelian produk tertentu, tahapannya selesai.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2019: 125), mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Selanjutnya James F. Engel, et. al (2018: 84), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan dalam beberapa cara berikut.:

1. *Fully Planned Purchase*, Merek dan barang telah dipilih sebelumnya. Hal ini terjadi saat berinteraksi dengan produk cepat (barang otomotif), namun interaksi pembelian yang rendah (kebutuhan dalam negeri) juga dapat menyebabkan hal ini. *Planned purchase* dapat diubah dengan strategi pemasaran seperti pemotongan harga, diskon, atau acara promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, berencana untuk membeli produk yang sudah ada, tetapi menunggu untuk memilih merek hingga waktu pembelajaran selesai. Pilihan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, merek yang dipilih pada saat pembelian serta barang dagangannya. Daftar belanja sering kali digantikan oleh katalog dan tampilan produk yang digunakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, layar memiliki kemampuan untuk memberi tahu pengguna tentang suatu kebutuhan dan mendorong pembelian.

2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Ardiansyah (2019: 79) “Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pelanggan dapat memilih untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain selain radio. Dalam situasi ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik membeli radio dan pilihan lainnya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Terserah konsumen untuk memutuskan format radio mana yang akan dibeli. Pilihan ini juga menyangkut hal-hal seperti gaya, kualitas suara, dan ukuran. Dalam hal ini, untuk mengoptimalkan daya tarik mereknya, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3. Keputusan tentang merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Apakah membeli rokok dari toko swalayan, supermarket, toko khusus penjualan/distributor rokok, atau pengecer lain merupakan keputusan yang harus diambil konsumen. Produsen, distributor, dan pengecer dalam situasi ini perlu memahami bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian boleh terdiri dari beberapa unit. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus menyiapkan berbagai produk sesuai dengan berbagai permintaan pelanggan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Kapan melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen. Kekhawatirannya adalah memiliki cukup uang

untuk membeli radio. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian. Bisnis dapat secara efektif mengelola inisiatif pemasaran dan jadwal produksinya dengan cara ini.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Apakah akan membayar barang yang mereka beli dengan uang tunai atau mencicil, konsumen harus memutuskan cara terbaik untuk menangani pembayaran. Pilihan ini akan mempengaruhi pilihan penjual dan kuantitas barang yang dibelinya. Dalam hal ini, bisnis perlu mengetahui preferensi pembeli terhadap cara pembayaran.

2.2.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), bahwa ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternative merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah bertransaksi, pelanggan akan merasa senang atau tidak senang dengan barang yang mereka terima. Berdasarkan korelasi antara harapan pelanggan dan kinerja produk, pembeli akan memutuskan apakah mereka senang atau tidak. Pelanggan tidak akan senang jika produk tidak memenuhi harapannya. Inisiatif pemasaran terus-menerus mengatasi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen untuk mencegah penurunan siklus hidup produk pilihan yang harus diambil saat membeli suatu produk belum tentu dilakukan sesuai urutan yang tertera di atas. Ketika pembeli membutuhkan solusi lengkap, penjual dapat membantu menyamakan kedudukan dengan membangun citra toko yang positif dan membantu menyamakan perbedaan dengan toko lain. Masyarakat, khususnya pelanggan, akan membentuk opini bahwa suatu bisnis dapat diandalkan dan berkualitas jika menampilkan gambaran positif tentang dirinya.

2.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data” (Sugiyono, 2019: 63). Hipotesis ini merupakan dugaan sementara dimana kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data-data yang dikumpulkan.

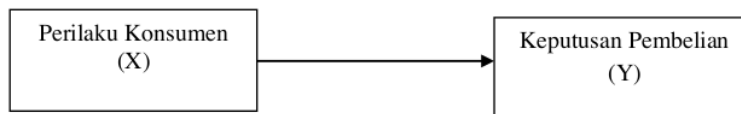
Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai jawaban sementara yang dapat diambil adalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis (H_0) : Tidak ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.
2. Hipotesis (H_a) : Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, yang menjadi landasan pemikiran adalah bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2023)

2.5 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan sehingga bisa dijadikan sebagai acuan dalam mendukung penelitian yang melihat adanya kesamaan

dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ditepat penelitian baru yang hendak diteliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
1.	Adnan/2018	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	ditemukan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan faktor-faktor, sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian sama namun hasil dan pembahasannya berbeda
2.	Sujani/2017	pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret surabaya	bahwa ditemukan variabel faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu sebab pola arah variabel ini tidak menentu	Variabel penelitian hampir sama, metode penelitian sama, hasil dan pembahasan berbeda
3.	Aldi M /2018	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong	Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai beta berdasarkan standardized	Judul penelitian hampir memiliki persamaan sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.

		Pratama Makasar	di	coefficients yaitu 0,511 atau 51,1%. dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.	
--	--	--------------------	----	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 12) “Dalam melaksanakan penelitian dilakukan berbagai cara dan proses agar ditemukan tujuan yang ilmiah dan informasi yang akurat untuk memecahkan masalah.” Jenis penelitian secara umum dibedakan berdasarkan jenis data dan analisisnya.

Menurut Sugiyono (2017: 13) ada tiga jenis penelitian, antara lain:

1. Penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, atau data yang hanya berbentuk pernyataan atau ungkapan, bukan angka atau statistik, disebut penelitian kualitatif.
2. Penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang khusus berupa angka atau angka, disebut penelitian kuantitatif.
3. Penelitian metode campuran menggabungkan data dari sumber kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena melibatkan data angka atau numerik.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 38) “Pada dasarnya variabel penelitian merupakan kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah mempelajari dan mendapat informasi tentang objek yang diteliti”. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti”. Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (Perilaku Konsumen) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel (X) Perilaku Konsumen terdiri dari 4 (Empat) indikator, yaitu:

1. Faktor budaya.
2. Faktor sosial.
3. Faktor pribadi.
4. Faktor psikologi.

Variabel (Y) Keputusan Pembelian terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi.
4. Perilaku pasca pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sudjana (2016: 1), “totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”.

Sedangkan menurut Umar (2018: 77), bahwa “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Indomaret di bulan Desember 2023 Mudik sebanyak 400 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2016: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang,

maka dapat diambil 10 % sampai 15 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Dengan mempertimbangkan tenaga, biaya, dan waktu yang diperlukan untuk penelitian, peneliti memilih sampel sebanyak 40 partisipan, atau 10% dari keseluruhan populasi, karena populasi penelitian lebih dari 100 orang terlalu besar.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, dalam hal ini sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{450}{1+450.(0.1)^2} = \frac{450}{1+450} \\ &= 99,77 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan Rumus Slovin diatas didapat sampel sejumlah 100 orang responden.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:45), “Instrumen penelitian merupakan alat ukur terhadap fenomena sosial dan alam yang telah diamati”. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018:47) tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua yaitu:

1. Angket Terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal.
2. Angket tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis angket/kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket tertutup, karna responden hanya tinggal memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia.

Pemilihan jawaban dalam kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.4
Skor dan skala *likert*

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

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020: 104) teknik pengumpulan data dapat dilakukan antara lain:

1. Pendekatan observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pendokumentasian secara cermat benda-benda yang telah diperhatikan sambil mengamati secara langsung benda dan waktu tertentu..
2. Pendekatan angket adalah suatu metode pengumpulan data dimana partisipan diberikan serangkaian pernyataan tertulis dan pertanyaan untuk diselesaikan..
3. Teknik Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Tulisan, ilustrasi, atau usaha kolosal seseorang semuanya bisa dijadikan bentuk dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Angket (kuesioner), dimana angket akan disebarakan kepada para responden dan didalam angket terdapat 5 opsi pilihan jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki bobot.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:62).

Angket yang telah diedarkan kepada sejumlah responden masing-masing pertanyaan terdapat beberapa alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2

- c. Netral (N) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah metode untuk mengevaluasi hipotesis dan memperoleh hasil atau solusi terhadap permasalahan yang ditemukan selama penelitian. (Sugiyono, 2018:285). Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah secara statistik dan disajikan dalam bentuk angka. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil tindakan berikut:

3.6.1 Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2018:72), “Memverifikasi data melibatkan pemeriksaan informasi yang mungkin hilang atau tidak cocok untuk diproses. Penelitian terhadap data akan dilakukan selama proses untuk memastikan tidak ada ketidakakuratan di dalamnya”.

3.6.2 Mengolah Angket

“Angket merupakan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang akan diteliti dan jawaban pada responden yang diberi nilai” (Sugiyono, 2018:75). Menurut Sugiyono (2018:86), skala Likert akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat responden terhadap lokasi penelitian dan menilai pendapatan mereka.

Saat digunakan, skala ini berisi beberapa kriteria dengan nilai yang berbeda-beda, seperti::

- A. Kriteria “Sangat Setuju” mendapat skor 4.
- B. Skor 3 pada standar “Setuju”.
- C. Mendapat nilai 2 pada standar “Tidak Setuju”.
- D. Kriteria “Sangat Tidak Setuju” menghasilkan skor 1.

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari pengertian di atas valid itu berarti mengukur apa yang diukur (ketepatan). Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 26 untuk mencari uji validitas data.

Menurut Arikunto (2016: 146), apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikansi (s) < 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. rtabel untuk degree of freedom (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) adalah suatu teknik untuk menilai suatu kuesioner yang memuat konstruk atau indikator variabel. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konstan atau stabil yang diukur secara berkala, maka variabel dalam penelitian akan realistis.

Setelah diolah, data tersebut dimasukkan terlebih dahulu ke dalam Microsoft Excel agar diperoleh nomor yang dapat dipercaya. Data yang diperoleh selanjutnya akan dimasukkan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22 ke dalam alat pengolah data statistik. Dengan menggunakan analisis reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Menurut Sugiyono (2018:220) adapun ketentuan yang harus diketahui:

1. Apabila hasil $\alpha \leq 0,6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel.
2. Apabila hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungannya konsisten/reliabel.

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menilai hipotesis, penelitian ini menggunakan pengujian asumsi tradisional. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan dan mengevaluasi kelayakan model regresi penelitian, yaitu sebagai berikut:

3.6.5.1 Uji Normalitas Data

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi mempunyai distribusi normal, menurut Ghozali (2018:137).

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari ($<$) 0,05 maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ($>$) 0,05 maka distribusi data adalah normal.

Kolmogorov-Smirnov merupakan metode atau rumus yang digunakan untuk mengetahui hasil uji normalitas data, dengan syarat data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ($>$) 0,05. Program IBM SPSS versi 22 akan digunakan untuk memproses pengujian ini.

3.6.5.2 Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara kesalahan periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya) pada model regresi linier menurut Ghozali (2018:111). Dalam suatu pengujian dikatakan baik ketika bebas dari unsur autokorelasi. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan pengujian autokorelasi dengan *Runs Test*. Menurut Ghozali (2018:120) menerangkan bahwa *runs test* sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < (0,05) maka terdapat autokorelasi.
2. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > (0,05) maka tidak terdapat autokorelasi.

Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak maka peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya ketimpangan *variance* pada residual suatu observasi dalam model regresi. Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan grafik *Scatterplot*. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah prediksi dan sumbu Y adalah residual. IBM SPSS versi 22 akan digunakan peneliti untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Berikut ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur, seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Apabila dua variabel berbentuk interval atau rasio, Ghozali (2018) menyatakan Uji Koefisien Korelasi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan dan mendukung hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau berkorelasi positif jika angka koefisien korelasinya positif. Dalam hal ini variabel independen mengalami peningkatan dan variabel dependen juga mengalami peningkatan. IBM SPSS versi 22 digunakan untuk melaksanakan pengujian ini.

3.6.7 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Yang dimaksud dengan “koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besarnya kekuatan” sebagaimana dikemukakan oleh Supangat (2017:341). Persentase kontribusi variabel X terhadap variabel Y dipastikan dengan menggunakan koefisien determinan. Oleh karena itu, koefisien determinan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y.

Dengan menggunakan IBM SPSS versi 22, peneliti akan mengganti data untuk mengetahui bentuk hubungan yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.6.8 Regresi Linear Sederhana

“Regresi linier sederhana merupakan suatu bentuk hubungan yang memuat variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y),” menurut Supangat (2017:334). Dengan menggunakan IBM SPSS versi 22, peneliti akan mengganti data untuk mengetahui bentuk hubungan yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Pengujian IBM SPSS dengan menggunakan test for linearity dengan taraf signifikan 0,05.

Menurut Hadi (2014: 77) mengatakan “sebuah data linear jika taraf signifikan $< 0,05$, hal ini berarti variabel X berkorelasi linear dengan variabel Y”.

3.6.9 Uji Hipotesis

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

Pengujian hipotesis menurut Moloeng (2020:43) merupakan suatu persyaratan dalam penelitian kuantitatif yang berupaya mengidentifikasi nilai-nilai penting yang berdampak penuh atau sebagian terhadap suatu fenomena atau keterkaitan antara suatu variabel dengan dependennya atau terikat-Y.

Berdasarkan didalam penelitian ini terdapat 2 variabel, maka peneliti hanya menggunakan uji t, sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X (*perilaku konsumen*) atau variabel independen terhadap variabel Y (*keputusan pembelian*) atau dependent. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016).

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji t < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mencari nilai perhitungan diatas, maka data yang sudah diproses terlebih dahulu diaplikasi *Microsoft Excel*, langkah selanjutnya adalah data yang didapatkan akan disubstitusikan pada program pengolahan data statistik dengan aplikasi IBM SPSS versi 22.

a. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah memilih dan menetapkan lokasi penelitian di Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli yang beralamat di Pancasila No. 37 Mudik Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

i. Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

**Tabel 3.7.2
Jadwal Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)									
		Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Ma ret
1	Tahap Persiapan Penelitian										
	a. Pengajuan Judul	■									
	b. Penyusunan Proposal		■	■	■						
	c. Bimbingan Proposal				■	■	■				
	d. Seminar Proposal							■			
2	Tahap Pelaksanaan										
	a. Pelaksanaan Penelitian								■		
	b. Pengumpulan Data								■	■	
	c. Analisis Data								■	■	
3	Tahap Penyelesaian										
	a. Penyusunan Skripsi									■	
	b. Bimbingan Skripsi										■
	c. Sidang										■

Sumber: Olahan Penulis, 2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Indomaret Pattimura

Pada tahun 1988, kami membuka gerai bernama Indomaret dengan tujuan untuk menyederhanakan proses pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan kami. Sejalan dengan pertumbuhan operasi ritel, perusahaan ingin mempelajari lebih lanjut tentang beragam permintaan dan perilaku belanja pelanggannya. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang diambil adalah beragamnya pilihan barang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, serta lingkungan yang ramah, merupakan alasan utama mengapa pelanggan lebih memilih membeli di pengecer kontemporer.

Keinginan moral untuk mengabdikan pada negara dan bangsa muncul ketika seseorang dibekali dengan pengetahuan tentang permintaan konsumen, keterampilan pengoperasian toko, dan perubahan perilaku pembelian masyarakat terhadap gerai modern. Tujuan “menjadi jaringan ritel yang unggul” dan “mudah dan ekonomis” dicapai melalui pendirian Indomaret, sebuah badan hukum di bawah PT. Indomarc Prismaatama. Pada awalnya, Indomaret mengembangkan ide untuk mengelompokkan toko-toko di dekat kawasan pemukiman, menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, melayani pelanggan multikultural, dan menempati lahan seluas sekitar 200 meter persegi.

Pada mulanya Indomaret mempunyai ide untuk mengelompokkan toko. Indomaret terus membuka toko-toko baru di berbagai kawasan residensial, komersial, residensial, wisata, dan apartemen sebagai respon terhadap perubahan permintaan pasar dan berjalannya waktu. Mengoperasikan jaringan ritel yang luas merupakan proses pembelajaran yang melibatkan berbagai

situasi sulit. Manajemen berdedikasi untuk mengubah Indomaret menjadi kekuatan setelah menguasai pengetahuan dan kemampuan tanah air dalam mengelola jaringan ritel berskala besar. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia.

Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

Indomaret Pattimura pertama kali dibuka pada tanggal 04 April 2023 sebagai salah satu perusahaan besar Indomaret terus meningkatkan kualitas pelayanan, menumbuhkan strategi yang agresif dengan mengambil seluruh kekuatan yang ada dan memanfaatkan setiap peluang yang dimiliki. Strategi yang dimaksud adalah strategi harga, strategi promosi dan distribusi. Dalam hal sederhana, tidak ada gunanya memiliki produk di toko di Indomaret yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan pembelian suatu produk secara langsung atau di Indomaret (Jusoh dan Ling, 2012).

4.1.2 Visi , Misi Serta Struktur Organisasi dan Fungsi

Sebagai suatu pandangan kedepan atau tujuan yang ingin dicapai maka Indomaret Pattimura membuat beberapa visi dan misi antara lain:

1. Menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran dan keadilan
2. Bekerja sama di dalam tim guna membangun kemajuan perusahaan
3. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami
4. Supaya kegiatan pemasaran di Indomaret Pattimura berjalan lancar maka dibuat strktur organisasi sebagai berikut:

1. CIF (Kepala Toko)

Tugas utama kepala toko adalah menjaga kepercayaan dan membina hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan motivasi dan evaluasi kerja team. Mengontrol dan mengawasi kinerja karyawan.

2. SSL (Asisten Kepala Toko)

Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional dan semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.

3. SJL (Leader)

Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan pengendalian. Mengkoordinir semua aktifitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan toko.

4. Kasir

Tugas-tugas pokok seorang kasir meliputi; menerima pembayaran, mengurus struk pembayaran, membungkus belanjaan dan memantau transaksi yang berlangsung baik dengane-money, kartu kredit atau debit, maupun uang tunai.

5. Pramuniaga

Tugas utama dari pramuniaga adalah melayani konsumen di tempat tersebut untuk membantu menemukan barang yang dicari

4.2 Penyajian Data (Hasil Penelitian)

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik masing-masing konsumen dapat diketahui berdasarkan data yang dikumpulkan dari 40 konsumen Mudik Indomaret Pattimura di Gunungsitoli yang mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi Indomaret Pattimura Mudik dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendapatan dan pembayaran. Oleh karena itu, ciri-ciri responden dapat dicirikan sebagai berikut:

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: data diolah tahun 2023

Tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Gender) menunjukkan bahwa responden laki-laki yang terbanyak dalam penelitian ini berjumlah 25 orang atau 62,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 15 orang atau 37,5% yang jumlahnya paling sedikit..

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 tahun	13	32,5%
21 – 30 tahun	16	40%

>31 tahun	11	27.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Usia) menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 dan 30 tahun (16 orang atau 40%), disusul responden yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 13 orang atau 32,5 %, dan yang berusia di atas 31 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Sumber: data diolah tahun 2023

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

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
≤Rp 2.000.000	11	27,5%
Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000	14	35,0%
Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000	9	22,5%
>Rp 6.000.000	6	15,0%
Jumlah	40	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan), menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan Rp 2.100.000 — Rp 4.000.000 merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 14 orang atau 35,0%, responden yang berpendapatan ≤Rp 2.000.000 berjumlah 11 orang atau 27,0%, responden yang berpendapatan Rp 4.100.000 — Rp 6.000.000 berjumlah 9 orang atau 22,5% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang berpendapatan >Rp 6.000.000 sebanyak 6 orang atau 15,0%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

Pembayaran	Jumlah Responden	Presentase
Cash	30	75,0%
Debit	10	25,0%
Jumlah	40	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran), menunjukkan bahwa responden yang menggunakan pembayaran cash merupakan yang paling banyak dalam responden ini berjumlah 30 orang atau 75,0% dan yang paling sedikit adalah pembayaran debit berjumlah 10 orang atau 25,0%.

4.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (X)

Respons indikator dari responden ditampilkan di bawah ini, beserta skor untuk variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis):

Tabel 4.6 Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X

No. Res	X .1	X .2	X .3	X .4	X .5	X .6	X .7	X .8	X .9	X. 10	X. 11	X. 12	X. 13	X. 14	X. 15	X. 16	X. 17	X. 18	X. 19	X. 20	Sk or
1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
3	3	4	2	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	63
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
6	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	63
7	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
8	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
9	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	64
10	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	69
11	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
12	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
13	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
14	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
16	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	70
17	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
19	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
20	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
21	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
22	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	65
23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
24	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	69
25	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
26	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	69
27	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
28	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	62
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	70
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	71
31	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	60
32	3	4	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
33	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	60

34	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	58
35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	67
36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	1	3	4	3	4	63
37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	67
38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	67
39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	63
40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	65
Jumlah	13	13	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	26
	7	5	8	8	2	9	0	1	8												26

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Setelah mengolah data tersebut, peneliti merangkum jumlah responden berdasarkan potensi tanggapan. Jika responden memilih alternatif SS = 4, alternatif S = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif STS = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang keseratus.

Jumlah setiap pilihan yang dipilih oleh masing-masing responden ditunjukkan dalam ringkasan tanggapan. Alternatif jawaban yang ditampilkan pada tabel di bawah ini sesuai dengan hasil rekapitulasi jawaban:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel X

No.	Alternatif				Jumlah	Skor
	SS	S	TS	STS		
1	4	16	0	0	20	32
2	10	10	0	0	20	35
3	10	8	1	1	20	31
4	10	10	0	0	20	35
5	10	10	0	0	20	35
6	9	9	2	0	20	31
7	10	9	1	0	20	33
8	16	3	1	0	20	35
9	3	16	1	0	20	32
10	17	3	0	0	20	37

11	4	16	0	0	20	33
12	10	10	0	0	20	35
13	10	8	1	1	20	35
14	10	10	0	0	20	33
15	10	10	0	0	20	36
16	9	9	2	0	20	38
17	10	9	1	0	20	35
18	4	16	0	0	20	33
19	10	10	0	0	20	36
20	10	8	1	1	20	33
21	10	10	0	0	20	33
22	10	10	0	0	20	33
23	9	9	2	0	20	36
24	10	9	1	0	20	37
25	10	10	0	0	20	35
26	9	9	2	0	20	37
27	10	9	1	0	20	36
28	16	3	1	0	20	30
29	10	7	3	0	20	38
30	17	3	0	0	20	39
31	4	16	0	0	20	28
32	10	10	0	0	20	26
33	10	8	1	1	20	28
34	10	10	0	0	20	26
35	10	10	0	0	20	36
36	9	9	2	0	20	37
37	10	9	1	0	20	30
38	10	10	0	0	20	29
39	10	8	1	1	20	29
40	17	3	0	0	20	38

Jumlah	387	362	26	5	800	1344
Rata-rata	9,6	9,0	0,6	0,1	20	33,6

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Dari tabel diatas diperoleh bahwa untuk jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 9,6 untuk alternatif S rata-rata 9,0 untuk alternatif TS 0,6 dan untuk alternatif STS rata-rata 0,01.

Hal yang serupa juga diberlakukan terhadap variabel Y atau Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Variabel Y

No	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	Y. 13	Y. 14	Y. 15	Y. 16	Y. 17	Y. 18	Y. 19	Y. 20	Skor
1	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	70
2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	68
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	66
4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	68
5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	66
6	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	72
7	2	2	3	4	3	4	3	4	1	4	2	2	3	4	3	4	3	4	1	4	60
8	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	64
9	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	66
10	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	60
11	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	74
12	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
13	3	2	3	2	1	4	3	3	4	4	3	2	3	2	1	4	3	3	4	4	58
14	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	64
15	3	2	3	4	2	1	3	4	2	4	3	2	3	4	2	1	3	4	2	4	56
16	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	70
17	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	58
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
19	4	2	4	3	1	2	3	4	3	3	4	2	4	3	1	2	3	4	3	3	58
20	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	72
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	72
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	60
23	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	68
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
25	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	74
26	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	74

27	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	3	3	52
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	76
29	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	72
30	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	70
31	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	54
32	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	3	2	3	2	4	4	3	3	3	56
33	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	56
34	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	50
35	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	76
36	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	68
37	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	70
38	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	60
39	3	3	3	4	3	4	2	1	3	2	3	3	3	4	3	4	2	1	3	2	56
40	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	62
	1	13	13	13	13	13	13	13	12	132	123	130	134	131	130	134	131	132	127	132	260
	2	0	4	1	0	4	1	2	7												8
	3																				

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Perbedaan jawaban yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini sesuai dengan hasil perhitungan jawaban variabel Y.:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Jawaban Responden Sesuai Dengan Alternatif Jawaban Variabel Y

No.Res	Alternatif				Jumlah	Skor
	SS	S	TS	STS		
1	16	3	1	0	20	35
2	15	4	1	0	20	34
3	6	10	4	0	20	33
4	16	3	1	0	20	34
5	15	4	1	0	20	33
6	16	3	1	0	20	36
7	15	4	1	0	20	30
8	6	10	4	0	20	32
9	16	3	1	0	20	33
10	15	4	1	0	20	30
11	16	2	2	0	20	37
12	16	4	0	0	20	36

13	3	14	2	1	20	29
14	16	3	1	0	20	32
15	15	4	1	0	20	28
16	6	10	4	0	20	35
17	16	3	1	0	20	29
18	15	4	1	0	20	30
19	16	3	1	0	20	29
20	15	4	1	0	20	36
21	6	10	4	0	20	36
22	16	3	1	0	20	30
23	15	4	1	0	20	34
24	16	2	2	0	20	40
25	16	4	0	0	20	37
26	3	14	2	1	20	37
27	16	3	1	0	20	26
28	15	4	1	0	20	38
29	6	10	4	0	20	36
30	16	3	1	0	20	35
31	15	4	1	0	20	27
32	16	3	1	0	20	28
33	15	4	1	0	20	28
34	6	10	4	0	20	25
35	16	3	1	0	20	38
36	15	4	1	0	20	34
37	16	2	2	0	20	35
38	16	4	0	0	20	30
39	3	14	2	1	20	28
40	17	10	3	0	20	31
Jumlah	530	214	63	3	800	1304
Rata-rata	13,25	5,35	1,57	0,075	20	32

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Dapat diketahui dari tabel diatas diperoleh jawaban alternatif SS responden memiliki rata-rata 13,25 untuk alternatif S rata-rata 5,35 untuk alternatif TS rata-rata 1,57 dan untuk alternatif STS rata-rata 0,075.

4.4 Pengujian Validitas dan Realibilitas

4.4.1 Pengujian validitas

Alat ukur presisi yang dapat menyampaikan gambaran gejala atau kejadian yang diukur diuji dengan menggunakan uji validitas. Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Apabila pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat memberikan informasi tentang apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Tes tersebut membuahkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Kebudayaan (X1)	X1.1	0,1966	0,862	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,1966	0,874	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,1966	0,8978	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,1966	0,862	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,1966	0,862	0,000	0,05	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,1966	0,727	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,1966	0,935	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,1966	0,922	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,1966	0,727	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,1966	0,935	0,000	0,05	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,1966	0,868	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,1966	0,760	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,1966	0,868	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,1966	0,763	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,1966	0,498	0,000	0,05	Valid
Psikologis (X4)	X4.1	0,1966	0,466	0,000	0,05	Valid

	X4.2	0,1966	0,799	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,1966	0,810	0,000	0,05	Valid
	X4.1	0,1966	0,466	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,1966	0,799	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X4.4	0,1966	0,800	0,000	0,05	Valid
	Yno. 1	0,1966	0,523	0,000	0,05	Valid
	Y no. 2	0,1966	0,643	0,000	0,05	Valid
	Y no. 3	0,1966	0,780	0,000	0,05	Valid
	Y no. 4	0,1966	0,798	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel, seperti terlihat pada tabel 4.10 di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau Variabel yang diteliti dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Teknik penilaian suatu kuesioner dengan variabel atau indikator konstruk adalah dengan uji reliabilitas. Apabila tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan menunjukkan nilai konstan atau stabil yang diukur secara berkala, maka variabel-variabel dalam penelitian tersebut akan dianggap terikat. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas nilai 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui uji Cronbach Alpha.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,731	20

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil dari ¹ *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Perilaku Konsumen) adalah sebesar 0,731 maka variabel X dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,697	20

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,697. Sehingga variabel Y dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

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

4.5.1 Uji Normalitas Data

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{c,a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38082105
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,047
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Distribusi Tes Normal.		
b. Dihitung dari data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors		
d. Ini adalah batas bawah dari arti sebenarnya.		

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

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

4.5.2 Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah periode korelasi yang diperoleh mempunyai nilai error yang membingungkan. Sehubungan dengan kesalahan korelasi periode kesalahan t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi dengan metode *Runs Test*:

Tabel 4.14

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,18292
Cases < Test Value	23
Cases >= Test Value	23
Total Cases	46
Number of Runs	19
Z	-1,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,180
a. Median	

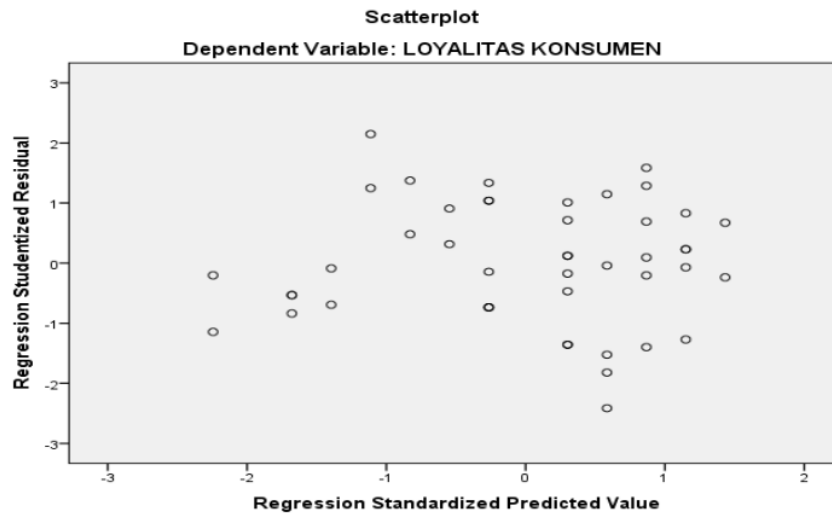
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,180. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, karena nilai signifikansi >0,05.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar 4.1



Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Titik-titik pada gambar di atas menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tanpa menimbulkan pola yang terlihat. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

Jika dua variabel berbentuk interval atau rasio, maka uji koefisien korelasi dapat digunakan untuk menentukan hubungan dan mendukung hipotesis hubungan. Pengujian ini dilakukan dengan IBM SPSS versi 22.

Tabel 4.13
Correlations

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	1	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	46	46
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa korelasi positif terjadi ketika terdapat koefisien korelasi positif yang menunjukkan adanya hubungan positif searah antara kedua variabel.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Kekuatan tes dinyatakan dalam persentase (%) pada uji koefisien determinan. Persentase kontribusi variabel X terhadap variabel Y dipastikan dengan menggunakan koefisien determinan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS 22.

Tabel 4.14

Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,231	3,419
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,248. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 24,8% atau 25% yang merupakan nilai variabel *Perilaku Konsumen* yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 75% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.

4.8 Regresi Linear Sederhana

Hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) disebut dengan regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

Tabel 4.15

Hasil Uji ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	169,652	1	169,652	14,513	,000 ^b
	Residual	514,348	44	11,690		
	Total	684,000	45			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 14.513 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Perilaku Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Perilaku Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.9 Pengujian Hipotesis

4.9.1 Uji t

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

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

Tabel 4.16
Hasil Uji Coefficiens

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,369	4,917	2,922	,005
	Perilaku Konsumen	,549	,144	,498	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

Dengan berpedoman pada ketentuan nilai $sig < 0,05$ maka diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang dilaksanakan pada Indomaret Pattimura Mudik Kota Gunungsitoli, Jln. Pattimura Mudik terkait pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat dikemukakan bahwa: Karena budaya dan psikologi, perilaku konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan Zikmund dalam Vanessa (2017:72) yang mengatakan kepuasan konsumen yang didefinisikan sebagai selisih antara kinerja dan ekspektasi sebelum melakukan pembelian mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka percaya jika puas dengan kualitas produknya, mereka akan tetap menggunakan Indomaret Pattimura Mudik dan melakukan pembelian lebih lanjut di sana. Sesuai dengan Doni Juni Priansa (2017), "Keputusan pembelian juga merupakan komitmen konsumen jangka panjang yang diwujudkan dalam perilaku dan sikap puas terhadap produk dengan cara mengkonsumsinya secara rutin dan berulang-ulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari suatu produk. proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen." Hasil pengujian yang ditampilkan oleh aplikasi SPSS versi 22 menunjukkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Perilaku Konsumen) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $Sig. < 0,05$ sehingga dinyatakan valid.
2. Hasil perhitungan Uji Reabilitas *Cronbach's Alpha* dari variabel Perilaku Konsumen adalah sebesar 0,731 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,697. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6.

3. Hasil Uji *Kolmogorov- Smirnov* pada penelitian ini menunjukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.
4. Perhitungan Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Dengan hasil pengujian menggunakan *Runs Test* menunjukan bahwa nilai Sig sebesar 0,180 > 0,05 maka tidak terjadi gejala autokorelasi berdasarkan ketentuan yang ada.
5. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,248. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 25% yang merupakan nilai variabel Perilaku Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 75% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
7. Selanjutnya hipotesis uji t pada ketentuan maka nilai $sig < 0,05$. Berdasarkan pengolahan data maka diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel Perilaku Konsumen terhadap variabel terikat Y adalah 0,000 maka dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.
8. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukan bahwa nilai F hitung = 14.513 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Perilaku Konsumen atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Perilaku Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

9. Sehingga hipotesis uji t variabel X terhadap variabel Y yang diolah dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y, pada Indomaret Pattimura Mudik Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25%. Hal ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika, et al., 2020 mengemukakan bahwa adanya pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56.2%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Pattimura Mudik di Gunungsitoli . Dengan menggunakan rumusan masalah dari penelitian ini dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kebudayaan berpengaruh positif (2,285) dan signifikan (0,026) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel sosial berpengaruh negatif (-3,413) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pribadi berpengaruh positif (3,482) dan signifikan (0,001) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan (0,010) dan positif (2,636) oleh karakteristik psikologis. atau dapat dikatakan bahwa psikologi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen.
5. Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai *beta* berdasarkan *standardized coefficients* yaitu 0,511 atau 51,1% dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang meneliti dampak faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian, penulis mengusulkan rekomendasi berikut:

1. Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli hendaknya melestarikan budayanya karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..
2. Disarankan kepada Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli agar lebih memperhatikan sosial karena kurang mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli agar mempertahankan pribadi karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Disarankan kepada Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli agar mempertahankan psikologis karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah (2019) *“Pengaruh Diskon dan Kepercayaan. Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online.*
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (2017). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang : Badan Penerbit.
- Supangat, *“Analisis Tingkat. Kematangan Dan Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji.*
- James F. Engel, et. al.(2018) *Perilaku Konsumen Jilid 1.* Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition*
- Kotler (2015), *Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.*
- Kotler dan Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh.* Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip.Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, 2018. *Perilaku Konsumen* (sikap dan pemasaran).
- Kotler. (2017) *Manajemen Pemasaran.*
- Mangkunegara, (2018). *Perilaku Konsumen,* Refika Aditama, Bandung.
- Nugroho. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Prenada media Group.
- Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif. Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan. Konsumen.* Jakarta: Prenada media Group.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Schiffman (2019) *Keputusan Pembelian* (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI).*
- Setiadi. (2018) *proses pengambilan keputusan*

- Solomon. (2017) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran.*
- Sudjana. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung sebagai variabel moderasi.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* penerbit. Alfabeta, Bandung. Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017).
- Suharso dan Sutarso (2016) *Perilaku konsumen. Edisi 7.* Jakarta: Indeks.
- T. Hani Handoko. (2018) *Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya.* Manajemen
- Umar (2018). *Distribusi Populasi dan Ekologi Ikan Medaka.* Jakarta
- Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2019). *Pengaruh Faktor Sosial.* Surabaya
- Zaltman & Wallendorf (2018) *Marketing dan Perilaku Konsumen,* CV. Mandar Maju, Bandung.

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET MUDIK KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	j-innovative.org Internet Source	7%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	www.indomaret.co.id Internet Source	1%
6	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1%
9	diantot.blogspot.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET MUDIK KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64
