

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

*by Laoli Meiman Syukur*

---

**Submission date:** 06-Mar-2024 04:35AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2313161910

**File name:** SKRIPSI\_-\_CEK\_PLAGIASI.doc (1.32M)

**Word count:** 14086

**Character count:** 80383

**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.

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

Perilaku proses keputusan pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang

penting, sebab adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2017: 183). Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses kegiatan pembelian.

Setiap calon pembeli mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan.

Menurut Kotler (2017: 202) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

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

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Aspek yang mempengaruhi kunci proses keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan



membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

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

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

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

pasar tradisional adalah perilaku konsumen yang sudah membudaya disamping harga yang tergolong murah.

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

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 merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Nugroho (2019: 2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

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.

*Consumer behavior* (perilaku konsumen) dapat diartikan sebagai pembelajaran mengenai seseorang maupun organisasi, serta bagaimana mereka menentukan pilihan dan cara penggunaan produk. Konsumen dapat mengekspresikan perilaku konsumen dengan merasakan kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan tiap-tiap perilaku individu mengarah dalam maksud melengkapi keinginan, kebutuhan, maupun tujuan tertentu untuk mendapatkannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2017: 3) mengatakan bahwa perilaku konsumen yakni aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan maksud mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk maupun jasa,

serta proses keputusan yang mengawali dan menyusuli tindakan ini bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

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 kebudayaan bisa dikatakan yakni gabungan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan atas pengalaman hidup dan situasi. Kotler Kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan serta perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelas budaya, subbudaya, dan sosial yang mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Kelas budaya yaitu faktor paling menentukan yang mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan terkait semua aspek kehidupan manusia. Kelas sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor sosial yakni interaksi antara dua orang

atau lebih dengan maksud mencapai sasaran individu atau bersama. Seluruh kelompok yang memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung atas sikap maupun perilaku seseorang bisa dikatakan selaku kelompok acuan. Selanjutnya keluarga, yang dapat dikatakan sebagai organisasi paling prioritas mengenai pembelian konsumen dalam masyarakat serta selaku obyek penelitian yang luas. Kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh terbesar yakni anggota keluarga. Pasangan serta anak-anak memberikan dampak yang lebih langsung atas perilaku pembelian rutin. Kelompok acuan yang terakhir adalah peran dan status, yang mencakup aktivitas dengan harapan akan dilakukan bagi individu. Peran-peran tersebut kemudian akan membentuk status.

### 3. Faktor Pribadi

Metode dalam mengumpulkan serta mengkategorikan konsistensi respon individu atas situasi saat ini dapat diartikan sebagai faktor pribadi. Perilaku individu dalam pembelian juga terdorong atas faktor pribadi konsumen tersebut yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor pribadi memadukan susunan psikologis serta pengaruh dari lingkungan. Karakter individu, dasar-dasarnya, dan terutama karakteristik utamanya juga termasuk. Sekalipun kepribadian yakni suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip.

### 4. Faktor Psikologi

Segala sesuatu yang bisa mencitrakan/menggerakkan diri seseorang berlandaskan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka dapat dikatakan sebagai faktor psikologi. Konsumen dalam membeli produk dapat didorong dengan empat faktor utama mengenai psikologis, yakni: motivasi, tanggapan, pembelajaran, serta keyakinan. Motivasi, konsumen punya banyak kebutuhan di waktu tertentu, sejumlah di antaranya dihasilkan secara 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 dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor 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*)

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Komponen Afektif (*Affective component*)

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. Komponen Konatifn (*Konatifn component*)

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

## 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 merupakan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan ini tidak hanya dilakukan oleh para manajer puncak, tetapi juga para manajer menengah. Setiap jabatan seseorang dalam organisasi menyangkut berbagai derajat pembuatan atau pengambilan keputusan, bahkan untuk pekerjaan rutin sekalipun dan dalam macam organisasi apapun.

Manajer akan membuat tipe-tipe keputusan yang berbeda sesuai perbedaan kondisi dan situasi yang ada. Salah satu metode pengklasifikasian keputusan yang banyak digunakan adalah dengan menentukan apakah keputusan itu diprogram atau tidak. Keputusan-keputusan juga dapat dibedakan antara keputusan yang dibuat di bawah kondisi kepastian, resiko dan ketidakpastian.

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

1. Keputusan-keputusan yang diprogram (*programmed decisions*) adalah keputusan yang dibuat menurut kebiasaan, aturan atau prosedur. Keputusan-keputusan ini rutin dan berulang-ulang. Setiap organisasi

mempunyai kebijaksanaan-kebijaksanaan tertulis atau tidak tertulis yang memudahkan pembuatan atau pengambilan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.

2. Keputusan-keputusan yang tidak diprogram (*non-programmed decisions*) adalah: keputusan berkenaan dengan masalah-masalah khusus, khas atau tidak biasa. Bila suatu masalah yang timbul tidak cukup diliput oleh kebijaksanaan atau sangat penting sehingga perlu penanganan khusus, harus diselesaikan dengan suatu keputusan yang tidak diprogram.

#### **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

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

##### b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian

barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. 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

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. 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. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar di atas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.



### 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), mengemukakan bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

#### 2. Menilai Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

#### 3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

#### 4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.

#### 5. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

#### 6. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

### 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 bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk datinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu 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

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana rokok tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko barang kelontong, toko khusus penjualan/distributor rokok, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 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 membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan tidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembeli seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercayai.

### 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.

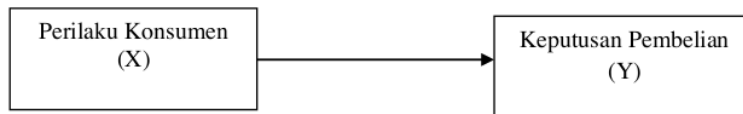
Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai jawaban sementara yang dapat diambil adalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis (Ho) : Tidak ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.
2. Hipotesis(Ha) : 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 Pratama di Makasar	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.	Judul penelitian hampir memiliki persamaan sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.

## **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 kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan atau kalimat-kalimat.
2. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Penelitian gabungan merupakan penelitian yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif karena berbentuk angka atau bilangan.

#### **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”.

Oleh karena populasi dalam penelitian ini terlalu banyak lebih dari 100 orang, maka mengingat tenaga, biaya serta waktu dalam melakukan



penelitian, maka peneliti memilih sampel sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 40 orang.

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), “instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner.

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. Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek dan periode tertentu dengan mencatat secara sistematis hal-hal yang telah diamati.

2. Teknik kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
3. Teknik Dokumentasi, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

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 didarkan 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 menganalisa data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil/jawaban dari masalah yang terdapat pada penelitian dan untuk melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018:285). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuantitatif yang akan diolah dengan cara statistik dan berbentuk angka. Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut.

#### **3.6.1 Verifikasi Data**

Menurut Sugiyono (2018:72), “verifikasi data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan data yang mungkin tidak lengkap atau tidak layak untuk diolah. Pada prosesnya akan dilakukan penelitian terhadap data dan meyakinkan agar dalam data tidak terdapat kesalahan”.

### 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). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2018:86), yang mana skala ini berfungsi untuk mengetahui dan mengukur pendapat serta pandangan responden terhadap lokasi penelitian.

Dalam penggunaan skala ini terdiri atas beberapa kriteria yang mempunyai nilai yang berbeda, antara lain:

- a. Skor 4 pada kriteria “Sangat Setuju”.
- b. Skor 3 pada kriteria “Setuju”.
- c. Skor 2 pada kriteria “Tidak Setuju”.
- d. Skor 1 pada kriteria “Sangat Tidak Setuju”.

### 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

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik.

Untuk mencari nilai reliabel, 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. 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

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### 3.6.5.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:137) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

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.

Pendekatan atau rumus yang digunakan dalam mencari nilai uji normalitas data adalah *Kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi (Sig) lebih dari ( $>$ ) 0,05 maka distribusi data adalah normal. Uji ini akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

### 3.6.5.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018:111), Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam satu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam suatu pengujian dikatakan baik ketika bebas dari unsur autokorelasi. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan pengujian autokorelasi dengan *Runs Test*. Menurut Ghazali (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

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan. 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. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas peneliti akan menggunakan IBM SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 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)

Menurut Ghozali (2018) Uji Koefisien Korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel apabila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS versi 22.

### 3.6.7 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Supangat (2017:341), yang dimaksud dengan “koefisien determinan adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan”. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Maka pada penulisan ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mesubsitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

### 3.6.8 Regresi Linear Sederhana

Menurut Supangat (2017:334) “regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)”. Untuk mengetahui bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y) maka peneliti akan mesubsitusikan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22.

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menalaah 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.

Menurut Moloeng (2020:43) Uji hipotesis mempunyai arti yaitu suatu keharusan dalam penelitian secara kuantitatif hal ini bertujuan untuk menentukan keputusan berupa nilai signifikan yang mempengaruhi suatu fenomena, baik secara parsial atau hubungan antar variabel X dan simultan hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel terikat Y atau dependen.

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.





	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**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel

yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. 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 struktur 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 dengan 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

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

### 4.2.1 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%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini

yaitu berjumlah 25 orang atau 62,5%, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 atau 37,5%, responden yang paling sedikit.

#### 4.2.2 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%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2023

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

#### 4.2.3 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%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan lainnya merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian

ini yaitu berjumlah 12 orang atau 30%, responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa berjumlah 11 orang atau 27%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 6 orang atau 15% responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri berjumlah 6 orang atau 15% dan yang paling sedikit menjadi responden yaitu responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, terdiri dari 3 orang atau 7,5%.

#### 4.2.4 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%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

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%

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran**

Pembayaran	Jumlah Responden	Presentase
Cash	30	75,0%
Debit	10	25,0%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

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 20 orang atau 75,0% dan yang paling sedikit adalah pembayaran debit berjumlah 10 orang atau 25,0%.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independent yaitu Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka dapat dilihat sebagai berikut:

**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	7	5	8	8	2	9	0	1	8	13	12	12	12	15	12	12	15	12	12	26
	3	3	2	3	3	2	3	4	2	9	3	3	1	6	3	0	1	7	1	3	26

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023

Pengolahan data tersebut diatas, peneliti membuat rekapitulasi jumlah responden sesuai dengan alternatif jawaban. Jika responden memilih alternatif SS = 4, alternatif S = 3, alternatif TS = 2 dan alternatif TST = 1, demikian juga dengan yang kedua sampai dengan responden yang keseratus.

Rekapitulasi jawaban disesuaikan dengan jumlah setiap opsi yang dipilih setiap responden. Hasil dari rekapitulasi jawaban sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**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 4.11**  
**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	Sk or
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
13	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	4	1	1	2	7												8
	3																				

Sumber: Angket diolah oleh Peneliti 2023  
 Hasil perhitungan jawaban variabel Y, sesuai dengan alternatif jawaban sebagaimana pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**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

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

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	$\alpha$ (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 15 Konsumen (Y)	X4.4	0,1966	0,800	0,000	0,05	Valid
	Y no. 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

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.



#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dalam penelitian akan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan menunjukkan nilai konsisten atau stabil yang terukur secara periodik. Setelah diketahui nilai valid atau keabsahannya, selanjutnya akan diberlakukan pengujian secara reliabel tentunya hal ini dibutuhkan untuk mengetahui seberapa besar kekonsistenan instrumen dalam penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas melalui uji *Cronbach Alpha*.

**Tabel 4.15**  
**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 *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 4.16**  
**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 4.17**  
**Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38082105
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,047
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
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 <sup>1</sup> 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

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

**Tabel 4.18**  
**Runs Test**

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

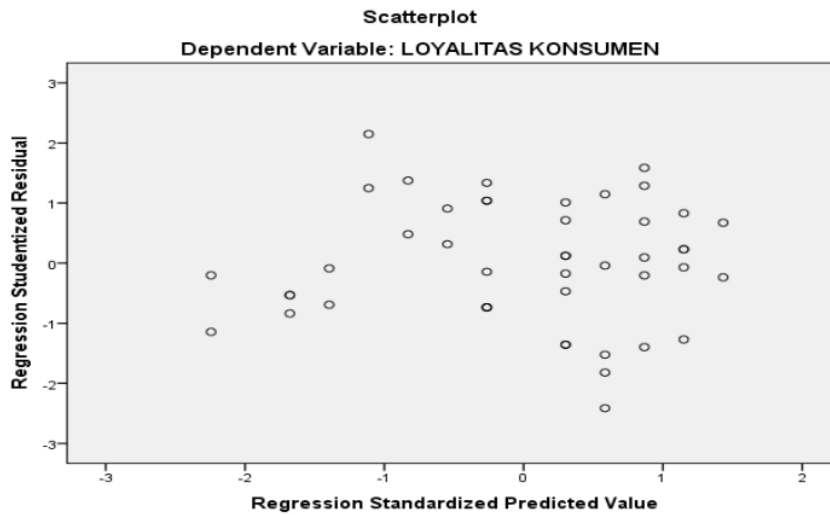
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

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 heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*.

**Gambar 4.19**



Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 22.

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

#### 4.6 Uji Koefisien Korelasi (R)

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

**Tabel 4.20**  
**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.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

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

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 <sup>a</sup>	,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

Regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan Variabel tidak bebas (Y)". Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS 22.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	169,652	1	169,652	14,513	,000 <sup>b</sup>

	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 4.23**  
**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	3,810	,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: Perilaku Konsumen berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan kebudayaan dan psikologis sehingga konsumen merasa puas dikuatkan dengan teori menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah kepuasan konsumen yang mana kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan dengan demikian ketika mereka puas dengan kualitas produk maka mereka akan loyal dan kembali berbelanja di Indomaret Pattimura Mudik. Dimana menurut Doni Juni Priansa (2017) "Keputusan Pembelian juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap puas terhadap produk dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi

bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen". Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS versi 22 dapat diketahui 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 menunjukkan 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.

<sup>1</sup> Berdasarkan hasil pengujian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian 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

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Pattimura Mudik di Gunungsitoli. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang dilakukan seperti dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

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. Variabel psikologis berpengaruh positif (2,636) dan signifikan (0,010) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
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.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Indomaret Pattimura Mudik Gunungsitoli agar mempertahankan kebudayaan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian.
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

44%

SIMILARITY INDEX

43%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	13%
2	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	6%
3	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	4%
4	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	3%
5	<a href="http://indomaret.co.id">indomaret.co.id</a> Internet Source	3%
6	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	2%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%

9	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	2%
10	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
11	<a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://yoghawp.wordpress.com">yoghawp.wordpress.com</a> Internet Source	1%
13	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
15	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
16	<a href="https://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="https://www.duniamanajemen.com">www.duniamanajemen.com</a> Internet Source	1%
18	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1%
19	<a href="https://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> 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

---

PAGE 65

---