

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Jumratun^{1*}, Muhajirin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bima.

*Email: jumratun075@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran pondok di Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang belum diketahui yang pernah berkunjung ke gubuk restoran Kota Bima (*Unknown Population*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, angket/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran pondok di Kota Bima.

Kata Kunci: Perilaku konsumen; keputusan pembelian; gubuk resto kota bima

The influence of consumer behavior on purchasing decisions

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions at the restaurant hut in Bima City. This research is an associative research. The population in this study is the unknown number of consumers who have visited the Bima Town restaurant hut (Unknown Population). The number of samples used in this study were 96 respondents. The data collection technique in this research is literature study, observation, interview, questionnaire / questionnaire. The results showed that there was a significant influence between consumer behavior variables (X) on purchasing decisions (Y) at the restaurant hut in Bima Town.

Keywords: *Consumer behavior; purchasing decisios; bima city restaurant huts*

PENDAHULUAN

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar, kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan diharapkan kepada pembelian merek atau Brand. Mereka pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terdapat konsumen.

Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat membuat produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan tantangan perusahaan baik bagi produsen maupun distributor. Pemahaman tersebut akan berdampak pada ketetapan analisis perilaku konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antara faktor budaya social, pribadi dan psikologis. Perusahaan dituntut untuk memantau perilaku konsumen dan perubahan perilaku konsumen dalam membuat dan mengambil keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif.

Menurut (Setiadi, 2008:331). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Faktor social terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status, Sosial berarti berkaitan dengan hubungan _hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana didalamnya termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang dapat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Menurut Setiadi (2008:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Perilaku konsumen dan proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Di era yang kian menjamurnya para pebisnis yang menawarkan berbagai produknya kini, pembeli lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Entah berkaitan dengan harga produk, lebih-lebih kualitas yang ditawarkan. Karena pada dasarnya pembeli tidak mau dikecewakan pada pasca pembelian. Pembelian yang sangat selektif (artinya tidak mau coba-coba) akan melakukan semacam observasi. Seperti mengenali produknya, mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut, lalu melakukan evaluasi alternatif (apakah memilih produk A dengan harga sekian ataukah produk B dengan harga sekian). Lebih-lebih jika produk A atau B itu fungsinya sama. Barulah mereka melakukan keputusan untuk membelinya. Kemudian ada perilaku di mana konsumen merasa perlu mereview produk itu perilaku pasca pembelian. Apakah produknya memenuhi ekspektasi atau tidak. Makanya selain bisa mendapatkan konsumen tersebut. Supaya apa yang di tawarkan terus berkelanjutan. Sebab pada prinsipnya, konsumen yang kerap membagikan informasi atau pengalamannya usai mengkonsumsi atau mencoba langsung produk itu.

Gubuk resto sebagai produsen kuliner juga turut meramaikan pasar produk kuliner ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan perlu mengetahui dan memahami pola pembelian konsumen berdasarkan pemahaman perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat agar produk yang di produksi dan dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Gubuk Resto

mengangkat konsep sederhana seperti memodifikasi gubuk resto sedemikian rupa sehingga menarik untuk dikunjungi.

Permasalahan yang terjadi di penelitian ini, yaitu harga prodak yang dilakukan oleh gubuk resto Kota Bima berdampak pada harga menciptakan penurunan harga saat.

METODE

Jenis Penelitian Ini Termasuk Penelitian Asosiatif, Adapun Populasi Yang Digunakan Dalam Kegiatan Ini Yaitu Masyarakat Kota Bima Yang Pernah Berkunjung Di Gubuk Resto. Dikarenakan Jumlah Populasi Dalam Penelitian Ini Tidak Diketahui Secara Pasti, Maka Untuk Mengetahui Besarnya Sampel Yaitu Menggunakan Rumus Unknown Population. Rumusnya Yaitu: $N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$ (Ridwan 2004:67) Sehingga Diperoleh Sampel 96 Orang. Adapun Instrument Penelitian Yang Digunakan Dalam Mengumpulkan Data Adalah Koesioner Dengan Menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) Pengertian Skala Likert Adalah Sebagai Berikut: “Skala Likert Digunakan Untuk Mengukur Sikap, Pendapat, Dan Persepsi Seseorang Atau Sekelompok Orang Tentang Fenomena Sosial”. Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Reliabilitas menurut imam ghozali (2013) reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mnegukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang nyatakan valid. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu model regresi untuk menganalisis hanya satu atau variable independen. Koefisien Korelasi ialah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependent dan satu variabel independent). Koefisien Determinasi adalah koefisien (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Dan Uji t ialah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu (Parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika terhitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_0 diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian penelitian di dapat $N-2 (96-2) = 94$ dan didapat nilai r tabel = 0,300 dengan taraf signifikan 0,05. Untuk selengkapnya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item/Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Perilaku Konsumen (X)	X1	0,588	0,300	Valid
	X2	0,445	0,300	Valid
	X3	0,482	0,300	Valid
	X4	0,631	0,300	Valid
	X5	0,657	0,300	Valid
	X6	0,601	0,300	Valid
	X7	0,653	0,300	Valid
	X8	0,507	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,230	0,300	Valid
	Y2	0,466	0,300	Valid
	Y3	0,504	0,300	Valid
	Y4	0,560	0,300	Valid
	Y5	0,355	0,300	Valid
	Y6	0,664	0,300	Valid
	Y7	0,605	0,300	Valid
	Y8	0,370	0,300	Valid
	Y9	0,620	0,300	Valid
	Y10	0,567	0,300	Valid

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidak nya suatu item pada data penelitian, dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 berikut selengkapnya.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X	0,705	0,60	Reliabel
Y	0,670	0,60	Reliabel

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3. Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.494	3.324		5.564	.000
	Perilaku Konsumen	.661	.102	.557	6.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel 3 output SPSS diperoleh persamaan regresi untuk linear sederhana yaitu $Y = 18,494 + 0,661X$ yang dimana: 18,494 artinya jika Perilaku Konsumen (X) tidak ada maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 18,494; dan 0,661 artinya setiap penambahan 1% Perilaku Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,616.

Koefisien korelasi

Tabel 4. Koefisien korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557a	.310	.303	3.495

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data tabel diatas pada output SPSS versi 20 diatas menunjukan bahwa nilai R sebesar 0,557 yang berarti hubungan antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yaitu

sebesar 55,7% dan tingkat hubungannya sedang. Sedangkan untuk 44,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien determinasi

Dari tabel 4, output SPSS versi 20 di atas diperoleh nilai R Square ialah sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen hanya mempengaruhi sebesar 31,0% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk 69,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 5. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.494	3.324		5.564	.000
	Perilaku Konsumen	.661	.102	.557	6.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5, output SPSS versi 20 di atas, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,504 > t$ tabel 1,985 maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya Perilaku Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada gubuk resto Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajwita 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Komputer dan Lingkungan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Uniservitas Hasanuddin. Makasar Fakultas Ekonomi Uniservitas Hananuddi. skripsi tidak dipublikasikan.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W minard. 1994. Perilaku Konsumen, alih bahasa Budiyo, Jakarta Binarupa Aksara.
- Hasan Iqbal. 2002. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hanryy. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap (Studi pada Mahasiswa Merdeka Malang). Malang: Fakultas Ekonomi Uniservitas Merdeka Malang. skripsi tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa; benyami Molan. Jakarta: PT. INDESK
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Rerapan. Terjemaha oleh Saleh Rusyadin Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: PT INDESK.
- Mangkunegara, A, A, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Edisi Kalimat Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta Erlangga.
- Noviyanto, Hendy. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Jurnal Telekomunikasi dan komputer, vol 1, non 2.
- Rangkuti, Reddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramidia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, L, Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT INDESK.

- Setiadi,Nugroho. 2008.Perilaku Konsumen Konsep Implementasi Untuk Strategi dan Penelian Pemasaran.Jakarta Kencana Prenada Group.
- Simamora, Bilason.2001. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramadia Pustaka Utama
- Sugiyono.2008 Metode Penelitian Bisnis.Bandung :CV. Alfabeta.
- Sunarto.2004 Prinsip – prinsipPemasaran edisi ke 2. Yongyakarta :AMUS,UTS Press dan Mahonoko Total Design Yongyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002 Perlaku Konsumen.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna.2002 Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran. Bandung PT. Remaja Rodaskaya.BPFE.
- Syamsuml. 2010. Pengaruh Faktor Sosial,Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa FIA Penguna Kartu GSM IM3). Malang: Fakultas Ilmu Admidtrasi Uniservitas Brawijaya.skripsip tidak diPublikasikan.
- Umar,Husein. 2005. Riset pemasaran dan Perilaku Pemasaran.Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.