

# PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL MARDI JAYA KOTA PASURUAN

Sri Hastari<sup>1)</sup>, Nurul Akramiah<sup>2)</sup>, Adelia Hana Amira<sup>3)</sup>

Universitas Merdeka Pasuruan

sri.hastari@gmail.com<sup>1)</sup>, nurul.aidan04@gmail.com<sup>2)</sup>, adeliahanaamira5@gmail.com<sup>3)</sup>

## Abstrak

Perilaku konsumen merupakan hal yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan awal dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Pada umumnya para pengusaha mebel mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mebel Mardi Jaya Kota Pasuruan. Hasil analisis deskriptif persepsi kuisioner terhadap variabel independen dan dependen memiliki kategori baik. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $34,675 < 0,05$ , sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dengan sumbangan dari variabel brand ambassaor dan kualitas produk sebesar 77,1 dan sisanya sebesar 22,9 dipengaruhi variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

## Abstract

*Consumer behavior is a unique thing to study and observe. Consumer behavior can be said to be the beginning of various economic theories, because all economic activities will be related and end to consumer attitudes or behavior. In general, furniture entrepreneurs have difficulty in monitoring, understanding and analyzing consumer behavior appropriately and correctly, given the many factors that influence consumer behavior. and there are differences in behavior for each individual. Thus, sellers are required to be able to monitor changes in consumer behavior, including consumer behavior to obtain or choose their merchandise. This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions for Mardi Jaya furniture in Pasuruan. The results of the descriptive analysis of the perception of the questionnaire on the independent and dependent variables have good categories. Based on the results of the simultaneous test (F test) obtained Fcount value of  $34.675 < 0.05$ , so that all independent variables together are a significant explanation of the dependent variable with the contribution of the brand ambassador variable and product quality of 77.1 and the remaining 22,9 influenced by other variables not disclosed in this study. Each independent variable has a partial effect on the dependent variable.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan awal dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Pada umumnya para pengusaha mebel mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen

secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian pengusaha belum memahami karakteristik perilaku konsumen yang ada padahal perilaku konsumen adalah hal penting untuk mengetahui keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mebel Mardi Jaya Pasuruan pengusaha harus mengetahui faktor faktor dari perilaku konsumen.

Sangadji (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. Kotler (2012) Menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. (Mananeke et al., 2017). Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi yaitu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Faktor terakhir dari perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Rafiz et al., 2016) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan. (Lydia Goenandhi, 2011)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan cara mengumpulkan beberapa keterangan atau data melalui kuesioner yang kemudian diinterpretasikan sebaik mungkin sehingga akan menghasilkan penelitian yang baik. Dalam penelitian ini populasi diambil pembeli di mebel Mardi Jaya Pasuruan, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Arikunto (2006) yaitu bila populasi kurang dari 100, maka semuanya dijadikan sampel yaitu berjumlah 41 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset pustaka dan riset lapangan yang terdiri dari observasi, kuesioner. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian terdiri dari (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji kualitas data meliputi analisis deskriptif dan asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linieritas, dan analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R2*).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai  $r_{hitung}$  dari masing – masing item lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,308 (df=100). Dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor budaya (X <sub>1</sub> )	0,637	Reliabel
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0,633	Reliabel
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,720	Reliabel
Faktor Psikologi (X <sub>4</sub> )	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel

Tabel 1 : Hasil Uji Reliabilitas Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Variabel bebas dan terikat mempunyai nilai Cronbach's alpha > 60. Dengan demikian indikator semua variabel terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

### Analisis Deskriptif

Variabel	Rerata	Skor	Kriteria
Faktor budaya (X <sub>1</sub> )	166	4	Baik
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	124,7	4	Baik
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	160,5	3,8	Baik
Faktor Psikologi (X <sub>4</sub> )	158,5	3,8	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	155,2	3,7	Baik

Tabel 2 : Hasil Tanggapan Responden Sumber: Data primer yang diolah, 2021

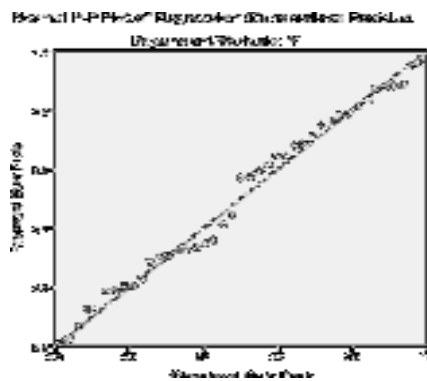
Dari tabel diatas, Pada variabel faktor budaya mengarah pada jawaban baik dan skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4, variabel Faktor Sosial mengarah pada jawaban baik dan skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 4, variabel Faktor Pribadi mengarah pada jawaban baik dan skor hasil pengukuran dan interval kelas sebesar 3,8 dan variabel Faktpr Prikologi dengan interval kelas sebesar 3,8 sedangkan untuk variabel terikatnya keputusan pembelian yaitu mendapatkan interval skor sebesar 3,7.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 lebih besar dari probabilitas 0,05 yang berarti data yang dipergunakan berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan gambar yang menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot dari variabel terikat. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dengan gambar P-P Plot yang menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menuju pola distribusi normal.

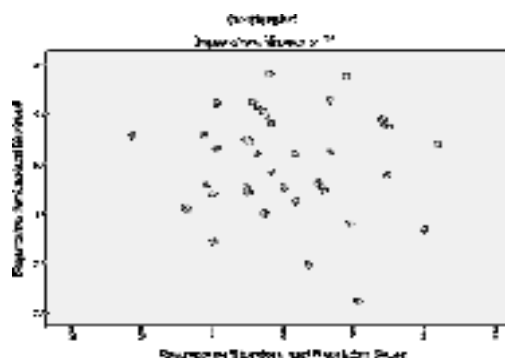
### Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor budaya ( $X_1$ )	0,475	2,166	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Sosial ( $X_2$ )	0,359	2,784	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Pribadi ( $X_3$ )	0,417	2,401	Tidak terjadi multikolinearitas
Faktor Psikologi ( $X_4$ )	0,288	2,288	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas Sumber. Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4 di atas bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel tidak kurang dari 0,1 dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

### Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Sig	F hitung	Ket
Faktor budaya (X <sub>1</sub> )	0,112	2,028	Hubungan Linier
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0,231	1,476	Hubungan Linier
Faktor pribadi (X <sub>3</sub> )	0,411	1,060	Hubungan Linier
Faktor psikologis (X <sub>4</sub> )	0,803	0,501	Hubungan Linier

Tabel 5 : Hasil Uji Linieritas Sumber. Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas di ketahui semua variabel memenuhi syarat hubungan linier yaitu Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , berarti persamaannya linear.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	1,608
Faktor budaya	0,529
Faktor Sosial	0,395
Faktor pribadi	0,657
Faktor psikologis	0,277

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Sumber. Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients*, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,608 + 0,529 X_1 + 0,395 X_2 + 0,657 X_3 + 0,277 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Constant sebesar 1,608 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 1,608 jika nilai perilaku konsumen sama dengan 0.
2. Koefisien regresi faktor budaya sebesar 0,529 berarti variabel faktor budaya sebesar 52,9 % atau berpengaruh positif yang artinya jika faktor budaya mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 52,9%.
3. Koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,395 berarti variabel faktor budaya sebesar 39,5 % atau berpengaruh positif yang artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 39,5%.
4. Koefisien regresi faktor pribadi sebesar 0,657 berarti variabel faktor pribadi sebesar 65,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika faktor pribadi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 65,7 %.
5. Koefisien regresi faktor psikologis sebesar 0,277 berarti variabel faktor psikologis sebesar 27,7 % atau berpengaruh positif yang artinya jika faktor psikologis mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 27,7%. kenaikan faktor psikologis akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted (R <sup>2</sup> )
0.891a	0.794	0.771

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) Sumber. Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,771 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Keputusan pembelian adalah 77,1 % ditentukan oleh variabel bebas perilaku konsumen sementara sebesar 22,9 % (100%-77,1%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Variabel Bebas	Variabel terikat	Fhitung	Nilai Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	34,675	0,000	Signifikan

Tabel 8 : Hasil Uji Simultan Sumber. Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,675 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,63 hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,675 > 2,63$ ), dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa variabel bebas perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

#### Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Stastik Uji	Nilai Sig.	Keterangn
Faktor budaya	Keputusan Pembelian	5.768	.000	Signifikan
Faktor Sosial		5.232	.000	Signifikan
Faktor pribadi		5.668	.000	Signifikan
Faktor psikologis		5.567	.000	Signifikan

Tabel 9 : Hasil Uji Parsial Sumber. Data primer yang diolah, 2021

#### 1) Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel faktor budaya menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,768 > t_{tabel}$  sebesar 2,028 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel faktor sosial menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,232 > t_{tabel}$  sebesar 2,028 dengan taraf signifikan dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3) Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel faktor pribadi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,668 > t_{tabel}$  sebesar  $2,028$  dengan taraf signifikan dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel faktor psikologis menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,567 > t_{tabel}$  sebesar  $2,028$  dengan taraf signifikan dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### Saran

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka pihak UD. Mebel Mardi Jaya harus mengetahui lebih dalam mengenai konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan mebel lain di kota pasuruan pihak manajemen perlu mengetahui 4 faktor perilaku konsumen yang di teliti di penelitian ini untuk kemudian di jadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti hal hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diluar penelitian ini mengenai perilaku konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta. Rineka Cipta
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management. Edition 14th*. England: Pearson Education
- Novita Iswanti, (2012) , Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian roti rayangan bakery dikota PADANG. vol. 209, no. 2, pp. 522–534, 2012. View at Publisher · View at Google Scholar
- Lydia Goenandhi. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin (Vol. 12, Issue 2).
- Mananeke, L., Jorie Rotinsulu, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *245 Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 39, Issue 2).
- Sangadji, Mamang, E., Sophia. (2010). *Metlit Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Andi Publisher, Yogyakarta

