

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN**

Menitulo Gohae¹ Paskalis Dakhi² dan Timotius Duha³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana, menggunakan data angket yang disebarakan kepada 54 responden pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dengan nilai $t_{hitung}(8.221) > t_{tabel}(1,674)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Disimpulkan bahwa ketika terjadinya peningkatan pada perilaku konsumen, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha sekarang ini banyak mengalami perkembangan dalam berbagai usaha dari usaha kecil menengah sampai usaha yang berskala besar. Bisnis yang muncul saat ini salah satunya mengarah pada peningkatan usaha ekonomi produktif yang semakin maju, tingkat persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat. Oleh karena itu, agar sebuah usaha dagang dapat bertahan dan bisa tumbuh berkembang, usaha dagang tersebut harus mencermati kondisi dan kinerja usahanya. Usaha dagang pada umumnya dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan kepuasan mereka atas produk yang ditawarkan oleh usaha. Dalam mewujudkan tujuan tersebut tentunya akan banyak strategi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan daya beli konsumen serta mampu bersaing dengan usaha dagang yang lainnya.

¹Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan(menitulo.gohae@gmail.com)

²Dosen Tetap STIE Nias Selatan (dakhi20paskalis@gmail.com)

³Dosen Tetap STIE Nias Selatan (timotiusfamduha@gmail.com)

Pemilik usaha tentunya memiliki harapan dan tujuan dalam kegiatan usahanya. Agar harapan dan tujuan tersebut dapat tercapai, maka pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik dan menyesuaikan harga produk. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar yang menjadi targetnya, karena pada dasarnya usaha dagang itu berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu juga, bagi pengusaha yang menjalankan bisnis sangat dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha.

UD. Anisa berlokasi di Jln. Diponegoro Kelurahan Pasar Telukdalam Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Usaha ini bergerak dibidang penjualan berbagai sembako. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada UD. Anisa terkadang konsumen melakukan pembelian di UD yang lain, dikarenakan kurangnya komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dan kemudian adanya tingkat pengambilan keputusan konsumen yang masih relatif rendah untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan karakteristik konsumen ketika melakukan pembelian, terkadang ada ketidakpastian untuk membeli produk. “Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru”. Hal ini tidak baik untuk pengembangan usaha khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan karena dapat merugikan usaha dimasa waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut dimana diidentifikasi bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah

tentang “**Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu adakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan?

Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

B. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Perilaku Konsumen

Konsep dari perilaku, erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Mowen dan Minor dalam Anova, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavoiur*) didefenisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap atau tindakan pembeli untuk mendapat produk berdasarkan keinginannya. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengatakan bahwa “Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Pendapat ini

dipertegas oleh Stephen dan Coulter dalam Hanum (2017), pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen sebagai pengambilan alternatif untuk membeli produk.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami perilaku konsumen agar mengambil suatu tindakan dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk. Dari pendapat tersebut, memberikan penjelasan bahwa dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pemilik atau yang memiliki wewenang mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hatane dalam Martono (2010), yaitu:

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah diilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga).
2. *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

3. *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.
4. *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.

Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarso dalam Hanum (2017) yaitu:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan 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 pendapatnya 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. Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Akhmad dalam Hanum (2017) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut:

1. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

2. Minat (*Interest*)

Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.

3. Resiko (*Limitid Decision Making*)

Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

4. Situasi (*Situation*)

Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

5. Pandangan Sosial (*Social Visibility*)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah kemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yakni: diduga ada pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Agung Ndaru Martono (2010) mengenai studi tentang *antecedent* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *I-Cos Coffe Shop* Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi tentang *antecedent* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *I-Cos Coffe Shop* Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh untuk pengambilan keputusan pembelian pada *I-Cos Coffe Shop* Semarang.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Perlu diketahui bahwa penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sifat penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis Antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui pengaruh antar variabel tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sumber data diperoleh dari konsumen melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen UD. Anisa Telukdalam yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta/*intercept*

b = koefisien regresi/*slope*

X = Variabel bebas

ϵ = Nilai residu

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas
- n = Jumlah observasi

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menghitung regresi linear sederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square (OLS)* yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X$$

$$\hat{Y} = 16,623 + 0,752X$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat yang diprediksikan

b_0 = 16,623 (nilai konstanta/dependen)

$b_1 = 0,752$ (nilai koefisien/ Independen)

X = Variabel Bebas

Nilai 16,623 merupakan nilai keputusan pembelian. Nilai 0,752 merupakan nilai sebelum variabel bebas belum di optimalkan. Koefisien dari variabel perilaku konsumen (b_1) sebesar 0,752 artinya pada saat perilaku konsumen di maksimalkan posisinya (sebagai yang mempengaruhi) di posisi 100% maka akan mendorong keputusan pembelian naik menjadi 0,752 ($0,752 \times 100 = 75,2$) atau 75,2% konsumen memutuskan untuk membeli produk akibat item-item perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam mengidentifikasi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Tujuan tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam. Upaya-upaya tersebut dapat mendorong sebuah usaha berhasil dan menguntungkan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana ditemukan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Agung Ndaru Martono (2010) mengenai studi tentang *antecedent* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada I-Cos Coffe Shop Semarang. Penelitian sebelumnya, memiliki kesamaan tujuan terhadap penelitian saat ini. Dimana, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi tentang *antecedent* sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan tujuan penelitian saat ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yakni objek penelitian dimana sebelumnya dilaksanakan di I-Cos Coffe Shop Semarang sementara penelitian saat dilaksanakan di UD. Anisa Kecamatan Telukdalam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu desain penelitian kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel. Sedangkan metode penelitian yang digunakan saat ini adalah jenis kuantitatif bersifat asosiatif yaitu hubungan antara variabel.

Hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,352 dan pengaruh total sebesar 0,352. Sementara hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel perilaku

konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu diperoleh t_{hitung} sebesar $8.221 > t_{tabel}$ (1,674) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Artinya bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada UD. Anisa kecamatan telukdalam kabupaten nias selatan.

Diharapkan bagi pemasar atau pelaku bisnis, agar mengidentifikasi segmen pasar dari segi penataan produk dalam kegiatan usaha tersebut. Kepada peneliti selanjutnya, jika berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya memperluas lebih banyak lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari perilaku konsumen didalam sebuah pemasaran dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anova, An Noor Rizza. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11, No. 1. STIE Banjarmasin.
- Hafifah, Andi dan Nofri, Okta. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. Jurnal Manajemen, Ide, dan Inspirasi*. Vol. 5, No. 1. UIN Alauddin Makassar.
- Hanum, Zubaidah. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6, No. 1. Politeknik LP3I Medan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Martono, Agung Ndaru. 2010. *Studi tentang Antecedent Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada I-Cos Coffee Shop Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 9, No. 1. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.