

**PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SENTRA GROSIR BARANG  
PECAH BELAH “SUMBER REZEKI” PASAR PANORAMA**

**Erwani Yusuf<sup>1</sup>, Herwan MDK<sup>2</sup>, Vina Yunita<sup>3</sup>**

FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[erwaniy@umb.ac.id](mailto:erwaniy@umb.ac.id)<sup>1</sup>, [mdkherwan@gmail.com](mailto:mdkherwan@gmail.com)<sup>2</sup>, [vinayunita709@gmail.com](mailto:vinayunita709@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di sentra grosir barang pecah belah pasar panorama. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja produk pecah belah di Toko Sumber Rezeki Pasar Panorama dengan sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisa data menggunakan rata-rata, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi menggunakan spss versi 29. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata dari perilaku konsumen di toko sumber rezeki sebesar 60,8 berada pada kategori baik dalam memilih dan mencari barang pecah belah dan rata-rata dari keputusan pembelian konsumen di toko sumber rezeki sebesar 42.88 berada pada kategori sangat setuju. Dan dari hasil analisa data, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di sentra grosir barang pecah belah sumber rezeki pasar panorama. Besarnya nilai koefisien determinasi diperoleh hasil 0,256 atau 25,6%. Dengan artian bahwa besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 25,6%.

***Kata kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of consumer behavior on purchasing decisions at the Panorama Market glassware wholesale center. The approach in this research is quantitative research. The population in this research is consumers who shop for glassware products at the Sumber Rezeki Market Panorama Store with a sample of 50 people. Data collection techniques in this research are observation, questionnaires and interviews. The data analysis technique uses averages, simple linear regression analysis, and the coefficient of determination using SPSS version 29. The results of this research show that the average of consumer behavior in the source of sustenance shop is 60.8 in the good category in choosing and searching. glassware and the average of consumer purchasing decisions at the source of sustenance store is 42.88 in the strongly agree category. And the results of data analysis show that there is a significant influence of consumer behavior on purchasing decisions at wholesale centers for glassware at the source of Panorama Market's sustenance. The coefficient of determination value obtained was 0.256 or 25.6%. This means that the influence of consumer behavior variables on purchasing decisions is 25.6%.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Perilaku dari setiap konsumen sangat beragam dan bisa berubah, oleh sebab itu seorang pengusaha diharapkan dapat melakukan pendekatan dan mencari informasi terhadap perilaku yang beranekaragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor apa saja yang bisa menjadi latar belakang konsumen untuk memutuskan pembeliannya (Hidayat, 2017). Peranan dan perilaku konsumen dalam pemasaran produk harus dilakukan karena banyak persaingan dari beberapa toko yang menjual produk serupa dan adanya perbedaan dari perilaku konsumen dari setiap golongan pembelinya. Dengan melihat kondisi tersebut, Maka Usaha yang bisa dilakukan ialah menyempurnakan metode pemasaran yang kian baik, kemudian penerapannya tidak hanya meningkatkan tingkat penjualan, tetapi juga harus mencermati perkembangan yang terjadi dalam perusahaan, mempelajari tingkah laku konsumen, meningkatkan produk dan pelayanan yang kian baik dan dengan harga produk yang terjangkau. Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi dan

psikologis(Manurung & Putri, 2018). Penting bagi pengusaha untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat memilih produk.

Prilaku konsumen merupakan Sikap yang dilakukan oleh pribadi, kelompok ataupun lembaga guna memutuskan, membeli, memakai dan memanfaatkan produk, jasa, ide dan pengetahuan untuk memuaskan keperluan dan kehendak guna memutuskan kegiatan pengambilan keputusan(Kaniawati, 2019).Perilaku konsumen adalah penelitian mengenai prosedur pengambilan keputusan pemakaian atau non-penggunaan oleh pribadi, golongan atau lembaga, dan masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk(Lestari & Aslami<sup>2</sup>, 2022). Menurut (Manurung & Putri, 2018) unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Namun, terkadang pemasar tidak memperhitungkan faktor-faktor tersebut, tetapi sebenarnya harus menentukan sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Seiring teknologi yang terus berkembang, individu perlu bertindak gesit dan akurat supaya tidak menyerah berkompotensi.

Menurut definisi ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap konsumen dalam memilih, mencari, membeli serta memakai komoditi guna memenuhi kehendak dan kebutuhannya sendiri. Untuk mengukur prilaku konsumen dalam penelitian ini yaitu menggunkn indikator budaya,sosial, pribadi dan psiklogis.Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginannya,, yang merupakan prosedur dalam mendefinisikan sikap ataupun pembelian barang dan jasa, memahami perilaku konsumen saat membeli dan membutuhkan proses karena setiap waktu ketika seseorang mengalami sebuah perubahan(Khafidin, 2020). Pengambilan keputusan merupakan proses seleksi dalam memecahkan masalah untuk kemudian mencapai tujuan yang diinginkan (Milla & Dinda Febriola, 2022).

Menurut (Sartika et al., 2022) pada saat membeli, konsumen secara langsung berpartisipasi dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen ialah prosedur kompleks yang terjadi melalui serangkaian pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh banyak faktor..Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan..Keputusan memerlukan pemilihan lebih dari satu alternatif tindakan..Keputusan selalu membutuhkan pilihan di antara beberapa model perilaku yang berbeda

(Ferawati et al., 2019). Menurut (Septiana et al., 2021) proses yang dilakukan dalam kegiatan pembelian yaitu: analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, prosedur pembelian dan perilaku pembelian

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok ketika mereka memutuskan dalam membeli produk untuk layanan yang diinginkan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil observasi, Sentra Grosir Barang Pecah Belah sumber rezeki ialah salah satu dari banyaknya toko-toko yang menjual barang pecah belah di pasar panorama. Toko sumber rezeki ramai dikunjungi konsumen walaupun banyak toko pesaing yang menjual produk serupa. Namun, dengan semakin majunya pembangunan perekonomian seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan yang semakin tajam menuntut untuk menyesuaikan diri dalam kondisi tersebut. Di samping itu semakin banyaknya toko yang menjual barang pecah belah di pasar panorama tentu membuat persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan meningkat. Persaingan yang timbul dari setiap barang yang ditawarkan mempengaruhi keleluasaan konsumen untuk memilih pilihan produk yang berkualitas.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner dan juga dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan rata-rata, analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Perilaku konsumen dalam membeli barang pecah belah yang ada di toko sumber rezeki adalah sebesar 60,8. Pada skala penelitian rentang rata-rata perilaku konsumen di toko sumber rezeki tersebut berada pada 51-63 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen baik dalam memilih dan mencari produk pecah belah di toko sumber rezeki dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor

budaya, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Indikator budaya, dimana budaya merupakan persepsi dan kepercayaan seseorang bahwa berbelanja di toko sumber rezeki itu lebih murah. Indikator Faktor sosial, dimana sosial merupakan sebuah tingkah laku konsumen yang bisa dipengaruhi oleh anggota sosialnya misalnya keluarga atau teman dalam membeli barang pecah belah di toko sumber rezeki. Indikator faktor kepribadian, dimana kepribadian merupakan segala hal yang muncul dari dalam diri kita misalnya Perubahan kebutuhan dan selera dalam pemilihan dan pembelian barang berubah seiring bertambahnya usia. Indikator faktor psikologis, dimana psikologis itu seperti motivasi apa yang dimiliki konsumen sehingga ingin berbelanja di toko sumber rezeki.

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang pecah belah yang ada di toko sumber rezeki adalah Sebesar 42,88. Pada skala penelitian rata-rata Keputusan Pembelian di toko sumber rezeki tersebut berada pada rentang skala antara 42-50 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka dalam memutuskan pembelian produk barang pecah belah di Toko Sumber Rezeki memperhatikan indikator-indikator yaitu menganalisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan memperhatikan indikator tersebut konsumen bisa lebih memaksimalkan keputusan pembelian nya. analisis kebutuhan, dimana konsumen menganalisis terlebih dahulu produk apa saja yang akan ia beli di toko Sumber Rezeki tersebut, kemudian pencarian informasi, dimana konsumen akan mencari informasi terkait produk apa saja yang di jual di toko Sumber Rezeki, lalu evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi produk yang di jual di toko sumber rezeki dengan produk yang di jual di toko lain, tindakan pembelian dimana setelah melewati tahap sebelumnya konsumen yakin untuk melakukan pembelian barang pecah belah di Toko Sumber Rezeki, dan perilaku pasca pembelian, dimana setelah konsumen merasa puas dengan produk yang di beli nya ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Toko Sumber Rezeki.

#### 1. Persamaan Regresi

Tabel 4.7  
Persamaan Regresi

|                           |
|---------------------------|
| Coefficients <sup>a</sup> |
|---------------------------|

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)       | 27.890                      | 3.701      |                           | 7.535 | 0,001 |
|       | Prilaku Konsumen | 0,247                       | 0,061      | 0,506                     | 4.065 | 0,001 |

A. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Seperti terlihat pada tabel di atas, nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4.065, tingkat signifikansi sebesar 0,001, Dan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1.677. karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sehingga model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel perilaku konsumen atau ada pengaruh Variabel perilaku konsumen(X) terhadap Variabel keputusan pembelian(Y). Dan nilai koefisien B ditunjukkan pada output di atas sedemikian rupa sehingga persamaan garis  $Y = a + bx$ . Nilai B untuk variabel constant (a) yaitu 27.890 dengan nilai sig = 0,001 , sedangkan nilai B untuk variabel Prilaku Konsumen (b) yaitu 0,247 dengan nilai sig = 0,001. Persaman garis lurus yang didapat adalah:

$$Y = 27.890 + 0,247x$$

Berdasarkan hasil dari regresi linier sederhana diatas, dapat di interprestasikan sebagai berikut: Nilai Konstanta = 27.890 , Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable terhadap keputusan pembelian. Bila variabel independen naik, maka variabel keputusan pembelian naik, karena dengan adanya prilaku konsumen maka keputusan pembelian barang pecah belah akan meningkat di toko sumber reezeki. Koefisien Regresi = 0,247, Koefisien regresi memperlihatkan bahwa untuk setiap kenaikan tingkat perilaku konsumen sebanyak 0,247, maka pengambilan keputusan pembelian barang pecah belah akan naik sebanyak 27.890.

## 2. Uji Signifikasi Regresi

Tabel 4.8  
Uji Signifikasi Regresi

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|                    | Regression | 82.791         | 1  | 82.791      | 16.525 | 0,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 240.489        | 48 | 5.010       |        |                    |

|                                                    |              |         |    |  |  |  |
|----------------------------------------------------|--------------|---------|----|--|--|--|
|                                                    | <i>Total</i> | 323.280 | 49 |  |  |  |
| a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian |              |         |    |  |  |  |
|                                                    |              |         |    |  |  |  |

Uji regresi berdasarkan tabel anova diatas diperoleh nolai  $F_{hitung}$  sebesar 16.525 dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 4.043. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi mempunyai pengaruh yang signifikan.

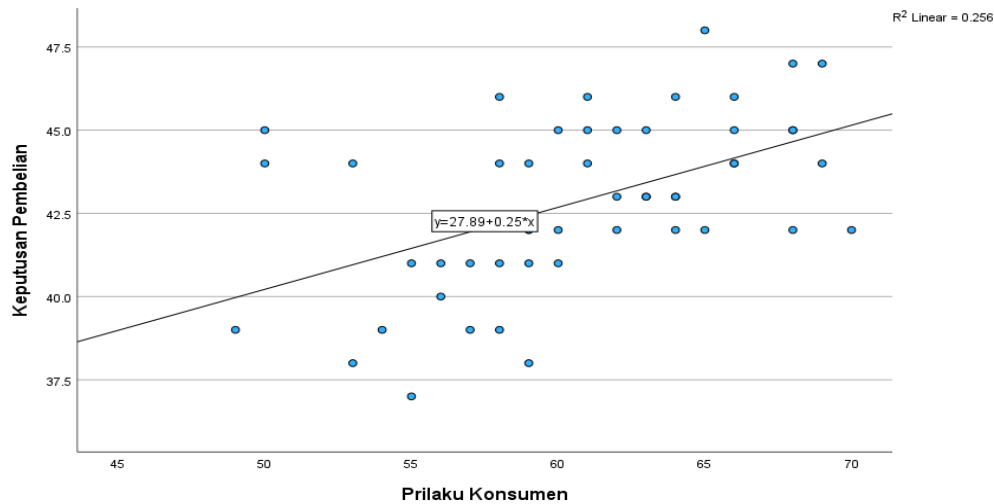
### 3. Uji Linearitas Garis Regresi

Tabel 4.9  
Uji Linearitas Garis Regresi

| ANOVA                                  |                       |                                 |                       |           |                    |          |             |
|----------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
|                                        |                       |                                 | <i>Sum of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| Keputusan Pembelian * Prilaku Konsumen | <i>Between Groups</i> | <i>(Combined)</i>               | 181.080               | 18        | 10.060             | 2.193    | 0,027       |
|                                        |                       | <i>Linearity</i>                | 82.791                | 1         | 82.791             | 18.049   | 0,001       |
|                                        |                       | <i>Deviation from Linearity</i> | 98.289                | 17        | 5.782              | 1.260    | 0,280       |
|                                        | <i>Within Groups</i>  |                                 | 142.200               | 31        | 4.587              |          |             |
|                                        | <i>Total</i>          |                                 | 323.280               | 49        |                    |          |             |

Sumber : Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis linearitas diatas, Hasil linearity diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18.049 dengan nilai  $T_{tabel}$  4.043. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa garis berbentuk linear.



Menurut Singgih Santoso (2014), apabila plot data memperlihatkan pola yang jelas serta memperlihatkan korelasi positif atau negatif, maka asumsi linier maupun model regresi terpenuhi. Tetapi, apabila kurva data tidak membentuk pola yang jelas, maka asumsi linearitas dikatakan tidak terpenuhi. Seperti yang dilihat dari scatterplot di atas, titik data membentuk pola garis lurus dari bawah ke kanan atas. Hal ini memperlihatkan bahwa ada hubungan positif linier antara variabel perilaku konsumen (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Korelasi positif ini bermakna bahwa saat perilaku konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

#### 4. Uji Determinasi

Tabel 4.10  
Uji Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                  |                    |          |                   |                            |
|---------------------------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                       | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                           | 0,506 <sup>a</sup> | 0,25.6   | 0,241             | 2.238                      |
| A. Predictors: (Constant), Prilaku Konsumen |                    |          |                   |                            |
| B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  |                    |          |                   |                            |

Sumber : Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Dari tabel di atas koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini memperlihatkan bahwa korelasi antara variabel independen dan variabel dependen yakni  $R = 0,256$ . Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku

konsumen mempunyai pengaruh sebesar 0,256 atau 25,6% terhadap keputusan pembelian produk barang pecah belah di toko panorama Sumber Rezeki Pasar. Sedangkan 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terlibat di dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Perilaku konsumen adalah tindakan Pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa oleh individu atau sekelompok orang (konsumen), mengikutsertakan suatu proses pengambilan keputusan guna mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam memutuskan pembelian, konsumen lebih tertarik untuk melihat produk dari berbagai jenis aspek. Perilaku konsumen yang ada di sentra grosir barang pecah belah sumber rezeki mempunyai rata-rata sebesar 60,8 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam memilih dan mencari produk pecah belah di toko sumber rezeki dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Sedangkan rata-rata keputusan pembelian di Toko Sumber Rezeki adalah 42,88 yang termasuk kedalam kategori Sangat Setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen yang ada di toko sumber rezeki sangat setuju bahwa mereka memutuskan membeli produk pecah belah di Toko Sumber rezeki dengan memperhatikan indikator-indikator yaitu menganalisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan memperhatikan indikator tersebut konsumen bisa lebih memaksimalkan keputusan pembelian nya. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Pecah Belah di Toko Sumber Rezeki Pasar Panorama. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat perilaku konsumen sebesar 0,247 maka keputusan pembelian barang pecah belah akan naik sebesar 27.890. Dengan ini bisa dijelaskan bahwa perilaku konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian sehingga para pemasar harus bisa lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih dan mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen yang terdapat pada toko sumber rezeki dalam memilih dan mencari produk pecah belah yaitu 60,8% yang mana termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen yang terdapat pada

toko sumber rezeki dalam membeli barang pecah belah yaitu 42,88 % yang termasuk kedalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan hasil uji pengaruh dari variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Perilaku Konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat perilaku konsumen sebesar 0,247 dengan begitu keputusan pembelian akan naik sebesar 27.890. Pengaruh variabel perilaku konsumen terhadap variabel terikat yaitu sebesar 25,6 % dan sisanya sebesar 74,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dilakukan oleh peneliti misalnya faktor harga, kualitas dan lain sebagainya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Zubaidah Hanum & Sahral. (2017). Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37-43.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 247. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.5065>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1-15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Lestari, A., & Aslami<sup>2</sup>, N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. 21 no.1, 34-42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Manurung, N. R., & Putri, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan - Ii Kota Pekanbaru pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Goreng Kipas Kuantan - Ii Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 20(1), 113-123. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i1.1501>
- Milla, H., & Dinda Febriola, ); (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 149-158.
- Septiana, C., Shinta, A., & Rohyati, E. (2021). Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen untuk Membeli Rumah dari PT X Berdasarkan Alasan

Pro-Lingkungan Hidup. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 48-59.  
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/psikologi/article/view/818>