

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PECAH BELAH PADA TOKO A. FAUZI JL.**

**AHMAD YANI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**AULIA FAKHRURROZI**  
**NPM: 165210481**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PECAH BELAH PADA TOKO A. FAUZI JL. AHMAD YANI KOTA PEKANBARU

**AULIA FAKHRURROZI**  
**NPM: 165210481**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli ke toko A. Fauzi. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pengujian statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru. Besarnya pengaruh faktor perilaku konsumen tersebut sebesar 84,2%.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen (Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis) dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PURCHASE DECISION OF FRAGILE PRODUCTS AT A. FAUZI STORE JL. AHMAD YANI, PEKANBARU CITY**

**AULIA FAKHRURROZI**

**NPM: 165210481**

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions for glassware products at A. Fauzi Atoko Jl. Ahmad Yani Pekanbaru City. The population in this study were all consumers who had bought into A. Fauzi's store. And the sampling technique in this study used purposive sampling, namely the technique of determining the sample based on the objectives and considerations of the researcher, amounting to 50 people. Data collection techniques in this study used a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and SPSS statistical testing. The results of this study indicate that cultural factors, social factors, personality factors and psychological factors partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for glassware products at A. Fauzi store Jl. Ahmad Yani Pekanbaru City. The magnitude of the influence of the consumer behavior factor is 84.2%.

**Keywords: Consumer Behavior (Cultural Factors, Social Factors, Personality Factors and Psychological Factors) and Purchase Decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pecah Belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Yanerius dan Ibu Fatmawati terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda

selama ini, dan kepada Saudara Abang Dan Adik (Ravi Alwafi Vinky dan Dhea Firly Nandini) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 02 Desember 2021

Aulia Fakhrurozi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	15
2.1.4 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Perilaku Konsumen .....	21
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	21
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
2.2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	31
2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Penelitian Terdahulu .....	33
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Kualitas Data.....	42
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Heterokedastisitas.....	45
d. Uji Autokorelasi .....	46
e. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3. Uji Hipotesis.....	47
a. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	47
b. Uji F .....	48
c. Uji T Parsial.....	48

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Toko A. Fauzi.....	50
4.2 Visi dan Misi Toko A. Fauzi .....	51
4.3 Struktur Organisasi Toko A. Fauzi .....	51

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Gambaran Umum Responden .....	53
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
5.1.2 Usia Responden .....	54
5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden .....	55
5.1.4 Pekerjaan Responden .....	56
5.2 Uji Kualitas Data.....	57

5.2.1 Uji Validitas Data .....	57
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	59
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen (X) pada Produk Pecah Belah A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru ....	60
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pecah Belah A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru .....	99
5.5 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pecah Belah A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.....	117
5.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	117
a. Uji Normalitas .....	117
b. Uji Multikolinearitas .....	119
c. Uji Heterokedastisitas.....	120
d. Uji Autokorelasi .....	122
e. Analisis Regresi Linier Berganda .....	123
5.5.2 Uji Hipotesis .....	125
a. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	125
b. Uji F Simultan .....	128
c. Uji T Parsial .....	127
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	129
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan.....	137
6.2 Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Konsumen pada Produk Pecah Belah A. Fauzi pada Tahun 2020-2021 .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	45
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden .....	41
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden....	53
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden .....	54
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi Responden .....	55
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X).....	57
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Saya selalu memiliki persepsi atau pandangan dalam membeli pecah belah A. Fauzi .....	61
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli produk pecah belah A. Fauzi karena kebiasaan saya .....	62
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli pecah belah A. Fauzi karena selalu berinteraksi secara intens oleh masyarakat setempat.....	64
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Kelompok dari daerah saya cenderung selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi sesuai kebutuhannya.....	65
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli pecah belah A. Fauzi karena kasta dari keluarga yang teratur .....	66
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Peran dari kelas social saya yang membuat sering untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi.....	68

Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli pecah belah A. Fauzi dari referensi keluarga .....	69
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Daya tarik dari keluarga yang membuat saya membeli pecah belah A. Fauzi .....	71
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli pecah belah A. Fauzi dari teman yang se-hobby dengan saya .....	72
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli pecah belah A. Fauzi dari referensi kelompok teman saya .....	73
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Status saya yang membuat saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi .....	74
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Peran saya dalam keluarga mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi .....	76
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai merasa percaya diri ketika membeli pecah belah A. Fauzi .....	77
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai merasa mendapatkan kehormatan apabila saya membeli pecah belah A. Fauzi .....	78
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena disarankan oleh kelompok kerja .....	80
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Pekerjaan saya yang membuat selalu membeli pecah belah A. Fauzi .....	81
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai Aktivitas saya yang menginginkan produk pecah belah A. Fauzi .....	82
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai selalu memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi .....	83
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Siklus usia yang mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi .....	85
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Usia yang menuntut saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi .....	86
Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena dorongan pribadi .....	87

Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena ingin di hargai orang lain .....	89
Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena mendapatkan persepsi dari orang sekitar .....	90
Tabel 5.31	Tanggapan Responden mengenai Masukan dari kerabat saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi .....	91
Tabel 5.32	Tanggapan Responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena penilaian dari pribadi saya .....	92
Tabel 5.33	Tanggapan Responden mengenai Membeli pecah belah A. Fauzi karena keterikatan emosionalnya.....	94
Tabel 5.34	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumen (X) pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.....	95
Tabel 5.35	Tanggapan Responden mengenai selalu mencari semua kebutuhan saya kepada produk pecah belah A. Fauzi .....	100
Tabel 5.36	Tanggapan Responden mengenai mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari media social .....	102
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi ini dari teman saya .....	103
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai selalu mencari informasi tentang produk Pecah Belan toko A. Fauzi secara offline.....	104
Tabel 5.37	Tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk pecah belah toko A. Fauzi .....	105
Tabel 5.38	Tanggapan responden mengenai selalu membandingkan produk pecah belah A. Fauzi dengan toko yang lainnya .....	106
Tabel 5.39	Tanggapan responden mengenai selalu menilai toko A. Fauzi dengan toko pecah belah lainnya.....	107
Tabel 5.40	Tanggapan responden mengenai selalu memutuskan untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi .....	108
Tabel 5.41	Tanggapan responden mengenai Kualitas produk yang ditawarkan toko A. Fauzi sesuai keinginan konsumen .....	110

Tabel 5.42	Tanggapan responden mengenai merasa puas setelah membeli produk pecah belah toko A. Fauzi .....	111
Tabel 5.43	Tanggapan responden mengenai selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi secara berulang kali.....	112
Tabel 5.44	Tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk pecah belah toko A. Fauzi kepada orang lain.....	113
Tabel 5.45	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.....	114
Tabel 5.46	Uji Multikolinieritas .....	120
Tabel 5.46	Uji Autokorelasi.....	122
Tabel 5.47	Analisis Regresi Linier Berganda.....	123
Tabel 5.48	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	125
Tabel 5.49	Uji f Simultan .....	127
Tabel 5.50	Uji t Parsial.....	128

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	43
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko A. Fauzi Pekanbaru .....	52
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	118
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	119
Gambar 5.3 Uji Heterokedastitas (Scatter Plot) .....	121



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, hal ini dikarenakan bahwa setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Prinsipnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Ritel merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menggiurkan dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa dari ratusan merek yang terjual dipasaran. 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 dari produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang kompetitif. Konsumen secara leluasa dapat memilih produk yang sesuai dengan selera, kemampuan daya belinya dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk rumah tangga atau pecah belah tentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengusaha pecah

velah melalui perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan yang eksternal yang terdiri dari budaya, sosial dan pribadi. Di era baru ini banyak konsumen yang telah dimanjakan oleh perilaku baru dalam proses bisnis yang sudah tidak terbelenggu dengan *conventional marketing concept (4P)* melainkan dengan bisnis model yakni digital market places sehingga perilaku dari para konsumen yang dinamis juga akan mengalami proses disruption oleh para pemasarnya.

Pemasaran juga harus menyadari bahwa konsumen sudah menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori dan jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka masing-masing. Dan mereka membeli berdasarkan pandangan dan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul dimasa kini adalah perusahaan yang berhasil untuk memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan dan sasaran mereka.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam dan sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses dari kejiwaan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen.

Dalam persaingan pasar berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah kemampuannya untuk menguasai pasar yang sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2001) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut untuk cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam persaingan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan juga harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Toko Pecah Belah A. Fauzi merupakan toko yang berada di Jl Ahmad Yani yang sudah berdiri sejak 38 tahun yang lalu dan bertahan hingga saat ini. Toko A. Fauzi adalah toko pecah belah yang berupa peralatan rumah tangga yang meliputi empat jenis produk yaitu produk yang terbuat dari besi, produk yang terbuat dari aluminium, produk yang terbuat dari kaca dan produk yang terbuat dari plastik. Untuk melihat data jumlah konsumen pada toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen pada Produk Pecah Belah A. Fauzi Pada Tahun**  
**2020- 2021**

No	Tahun 2020		Tahun 2021	
	Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	231	Januari	754
2	Februari	832	Februari	825
3	Maret	953	Maret	532
4	April	442	April	792
5	Mei	434	Mei	1.042
6	Juni	502	Juni	629
7	Juli	550	Juli	864
8	Agustus	632	Agustus	620
9	September	831	September	873
10	Oktober	927	Oktober	-
11	November	753	November	-
12	Desember	942	Desember	-
	Total	8.029		6.931

Sumber: Data A. Fauzi, 2021

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah konsumen pada toko pecah belah A. Fauzi pada tahun 2020 dan 2021 yang memiliki jumlah konsumen lebih semakin meningkat secara signifikan yang dapat memunculkan keinginan dari Toko A. Fauzi dalam memasarkan produk pecah belahnya. Toko A. Fauzi menerapkan strategi pemasarannya untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Produk pecah belah Toko A. Fauzi ini memiliki faktor yang akan mempengaruhinya seperti faktor budaya, budaya yang mempengaruhi pembelian produk pecah belah karena kebiasaan dari setiap konsumen khususnya kota Ibu-ibu di Kota Pekanbaru ini terbiasa untuk membeli produk alat rumah tangga dan barang-barang harian seperti gelas kaca piring, dengan kebiasaan yang membuat pribadinya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dan dengan faktor social

konsumen lebih cenderung selalu membeli produk pecah belah di toko A-Fauzi ini karena banyak dari teman dan kelompoknya yang mempengaruhi sehingga dengan suasana dan lingkungan dari teman kelompok serta keluarganya yang membuat dirinya mempengaruhi produk pecah belah A. Fauzi ini.

Pada faktor berikutnya bahwa konsumen Ibu-Ibu yang membeli produk pecah belah A. Fauzi ini membeli karena dengan gaya hidupnya yang selalu ingin dipandang baik dan berkualitas dimata tetangga dan orang lain agar memiliki tingkat reputasi yang baik, sehingga dengan produk pecah belah untuk barang rumah tangganya yang terbaru dan terupgrade hal ini yang mempengaruhi konsumen membeli di Toko A. Fauzi ini, selain dari itu maka konsumen juga dipengaruhi faktor pendapatannya yang semakin meningkat dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Peranan dari perilaku konsumen dalam pemasaran produk pecah belah A. Fauzi sangat penting dilakukan karena adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis dan perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan dari pembelinya. Dengan melihat kondisi tersebut maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, yang mana dalam hal ini penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan akan tetapi perlu memperhatikan perubahan yang timbul didalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan bahwa keunggulan dari produk pecah belah A. Fauzi ini ialah memiliki kualitas dari bahan yang berbeda

dengan toko yang lainnya, hal ini yang membuat konsumen nyaman dalam membeli produk pecah belah ini, A. Fauzi menjualkan produk pecah belah dengan tingkat ketahanan yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menyeimbangkan selera konsumen dan tingkah laku konsumen pada saat ini.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk pecah belah A. Fauzi dengan pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada manfaat. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tertentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang sangat didukung melalui upaya dalam membangun komunikasi kepada para konsumen dengan cara membangun merek kepada konsumen serta melakukan inovasi baru pada suatu produk.

Keputusan pembelian 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, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah faktor determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. 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. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang dan jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Pecah Belah Pada Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
2. Apakah faktor sosial secara parisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
3. Apakah faktor kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
4. Apakah faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru

5. Apakah faktor budaya, social, kepribadian dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi

#### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam pasar globalisasi seperti sekarang ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru

b) Bagi Toko A. Fauzi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan untuk mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen di produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru

c) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa/mahasiswi maupun masyarakat pada umumnya.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan penulis membaginya menjadi enam bagian, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dimana bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Di dalam bab ini penulisan akan menguraikan teori-teori yang meliputi pengertian perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian, indikator proses keputusan pembelian, manfaat keputusan pembelian, dan indikator keputusan pembelian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, dan di akhiri dengan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan di bahas mengenai sejarah singkat mengenai toko A. Fauzi, visi dan misi Toko A. Fauzi, Struktur organisasi toko A. Fauzi serta aktivitas perusahaannya.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan tentang identitas responden, analisis variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian, serta analisis pengaruhnya, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis mencoba memberikan suatu kesimpulan atau analisa permasalahan, serta menyumbangkan saran sehubungan dengan permasalahan yang terjadi pada perilaku konsumen.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

Dari gambar diatas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Pengenalan masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan

pembeli menyadari akan suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya, seberapa jauh orang tersebut dalam mencari informasi yang tergantung kepada kuat dan lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang ingin dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan tambahan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Informasi yang dicari oleh calon pembeli yang akan digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing pada sebuah alternative tersebut. Produsen harus berusaha untuk memahami cara konsumen untuk mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeliannya.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu pemenuhan kebutuhan. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e) Tingkah laku paska pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap yang negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen ini bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen untuk menemukan informasi yang memberikan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan kepada orang-orang yang baru saja membeli produk.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam

mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunikasi dalam membuat keputusan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini adlaah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audiovisual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi dari:

a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang / ajasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut kotler dan keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti

tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

#### 2.1.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* / kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

- 2) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki

keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

### 2.1.5 Indikator Keputusan Konsumen

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harga ada tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012: 184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat ditimbulkan ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tinggi intensitasnya, maka semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari yang lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk

yang dapat memuaskan ad dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan atau himpunan keyakinan merek dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada yang konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang

diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindak lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harpan konsumen akan merasa puas.

Konsumen akan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebihi-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya tidak puas. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu konsumen untuk membeli. Menurut Setiadi (2010: 17) pasca pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkahlaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha

mengurangi ketidakpuasannya, karena kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi dan keselarasan” diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan baik berupa barang maupun jasa termasuk dalam proses pengambilan produk pelayanan dari sumber-sumber lainnya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli yang bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Duncan (2012) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan langsung dengan pencarian, pembelian, penjualan dan penggunaan serta pengevaluasian terhadap produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 116) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Supranto (2007) perilaku konsumen adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan

kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana seseorang dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Ginting, 2011: 3) Dan menurut Rangkuti (2012: 58) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Lamb (2001: 188) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli juga untuk menggunakan dan tidak menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk.

Menurut Swastha (2000) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang dan jasa serta pengalaman. Menurut Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen akan menunjukkan sebuah sikap dalam hal mencari, menggunakan, menilai dan mengatur dan menukar barang atau jasa yang dianggap

akan memuaskan kebutuhan mereka adalah pengertian dari perilaku. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yaitu konsumen mau mengeluarkan sumber daya yang terbatas seperti waktu, tenaga, dan uang untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang dan jasa yang diinginkannya.

Menurut Sumawan (2003) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menganalisis setiap perilaku didalam masyarakat tidak mudah hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, Kotler (2000) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

#### **1. Faktor Budaya**

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain dan juga berinteraksi dengan sesamanya. Konsumen akan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk perilaku, kebiasaan sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Budaya adalah nilai, pemikiran, symbol yang

mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterimanya oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat. Menurut Mowen dan Minor (2002: 263) mendefinisikan budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Peran yang dimainkan adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli yang harus benar-benar dipahami oleh pemasar.

#### a. Kultur

Kultur adalah salah satu faktor penentu yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah pada umumnya dituntun oleh sebuah naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

### b. Sub Budaya

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat yang etnis dan khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri, Banyaknya dari subkultur ini merupakan segmen pasar yang terpenting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda (Simamora, 2004).

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Hampir dari setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian

mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada juga yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang yang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak akan menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya yang dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengasuh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami

dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran akan membawakan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor Kepribadian

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada diluar kontrol pemasar. Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya. Pertama adala motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalnya aroma makanan, restoran yang dijumpainya.

Konsumen akan secara sengaja memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Demikian pula konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing maka dia akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman atau obat-obatan atau cara yang lainnya yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001)

a. Usia

Barang dan jasa yang mereka beli akan mengubah sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia mereka. Pembelian juga dibentuk dengan tahap daur hidup keluarga. Sehingga perubahan minat pembelian yang akan terjadi hendaknya pemasar memperhatikan perubahan minat yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pada pemasar harus mengerti mengenai kepekaan produknya terhadap pendapatan dengan memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator dari ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya (Simamora, 2004).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang lebih besar seperti segmen pasar. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh

lingkungan (Supranto, 2011: 142). Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupannya yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila digunakan oleh pemasar secara cermat.

e. **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian setiap orang yang khas ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Karakteristik psikologis sebagai acuan kepribadian yang unik yang akan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Manfaat dari sebuah kepribadian adalah untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan atau merek atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep dan diri harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka (Simamora, 2004).

**4. Faktor Psikologis**

Suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan

dan sikap. Faktor psikologi merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lamb, 2001: 224)

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat tertentu. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan mereka.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Keyakinan

Melalui tindakan dan proses pemahaman seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dan dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasakan dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko, retail, program televisi atau produk. Keyakinan dapat

berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar keyakinan. Keyakinan inilah yang akan membentuk citra produk atau merek, Sedangkan sikap menurut orang berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### 2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Faktor - faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000). Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

#### 1) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

#### 2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

### 3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

### 4) Teori Antropologi

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

## 2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, budaya, sub budaya dan kelas social yang sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler, 2009: 214) Budaya yang merupakan faktor penentu dan keinginan dari perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain pengaruh yang paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Faktor social merupakan sekelompok orang yang secara bersamaan mempertimbangkan secara bersamaan didalam status atau penghargaan dari komunitas yang secara terus menerus untuk bersosialisasi diantara mereka. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001: 221). Dan yang terakhir faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pengambilan tindakan (Lamb, 2001: 224). Motivasi seseorang untuk membeli kebutuhan pada suatu waktu yang dikatakan seperti

kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi dan pengetahuan serta keyakinan seseorang terhadap suatu produk itu maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

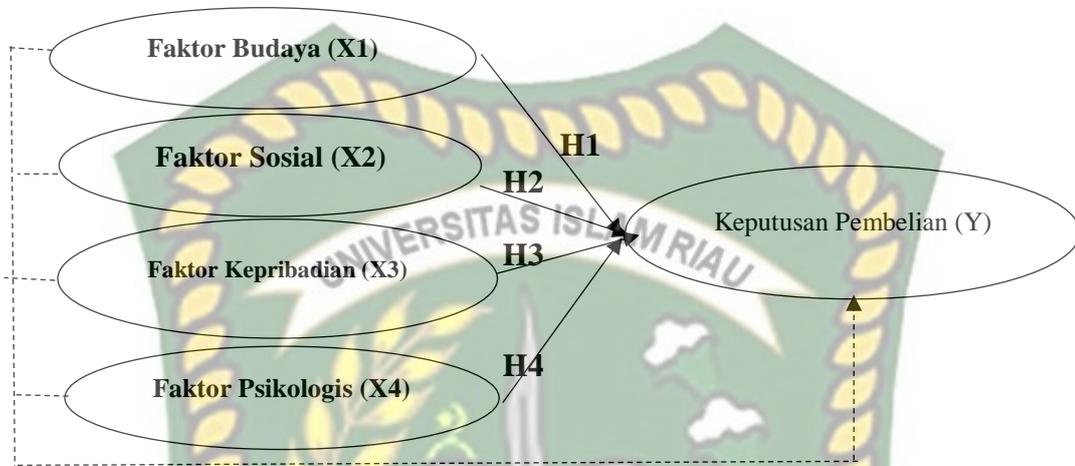
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Darfahansyah (2013)	Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Pecah Belah Pasar Ular Tanjung Priok Jakarta Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pecah Belah Pasar Ular Tanjung Priok Jakarta Utara, besarnya pengaruh perilaku konsumen pada toko pecah belah ini sebesar 76% dan faktor yang paling mempengaruhi ialah kepribadian.
2	Wahyu Amarta (2016)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Kedaung Home Houswares Bintaro	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedaung Home Houswares Bintaro, besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ini ialah sebesar 56%, dan faktor yang paling dominan ialah budaya.
3	Siti Rugaya (2015)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif

		pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar		signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 69% dengan faktor yang paling dominan ialah faktor social.
4	Tarigan Putra (2011)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Toko Pecah Belah Remujung Jl Sriwedani Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliannya Toko Pecah Belah Remujung Jl Sriwedani Yogyakarta, besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 70% dengan faktor yang paling dominan ialah psikologis.
5	Gugun Putra Wijaya (2011)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Daya Pecah Belah Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Adi Daya Pecah Belah Surabaya, besarnya pengaruh perilaku konsumen ini sebesar 82% dengan pengaruh yang kua dan variabel lebih tinggi ialah faktor social.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006). Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.
2. Diduga faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

3. Diduga faktor kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.
4. Diduga faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.
5. Diduga faktor budaya, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 31.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pecah belah toko A. Fauzi yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani, No. 28 Padang Terubuk Kecamatan Pekanbaru Kota, Provinsi Riau

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X (Perilaku Konsumen)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen untuk memilih dan menetapkan alternative beberapa pilihan produk atau jasa yang telah dipilihnya:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Faktor Kebudayaan (X1) Budaya adalah nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Kotler, 2013)	Kebiasaan (Budaya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi</li> <li>• Preferensi dari kebiasaan</li> </ul>	Ordinal
	Adat Istiadat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi yang cenderung kuat dari adat setempat</li> <li>• Kelompok ras dan bangsa sesuai kebutuhannya</li> </ul>	Ordinal
	Kelas Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasta yang tersistem</li> <li>• Peran dari kelas sosial</li> </ul>	Ordinal
Faktor Sosial (X2) Faktor yang berperilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen (Kotler, 2013)	Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referensi dari keluarga</li> <li>• Pertahanan dan daya tarik dari keluarga</li> </ul>	Ordinal
	Teman dan kelompok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok yang se-hobby</li> <li>• Preferensi kelompok</li> </ul>	Ordinal
	Peran dan Status	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status dari individu</li> <li>• Peran dan tugas</li> </ul>	Ordinal
Faktor Kepribadian (X3) Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya (Tjiptono, 2014)	Kepribadian dan Konsep Diri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan diri</li> <li>• Kehormatan diri</li> </ul>	Ordinal
	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok profesi</li> <li>• Profesi yang menjamin kehidupan (style) yang hedonis</li> </ul>	
	Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas dan kegiatan</li> <li>• Minat yang tinggi</li> </ul>	Ordinal
	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siklus usia</li> <li>• Tuntutan usia</li> </ul>	Ordinal
Faktor Psikologis (X4) Psikologis adalah kebutuhan yang timbul	Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorongan pribadi</li> <li>• Keinginan kepada penghargaan orang lain</li> </ul>	Ordinal

dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhannya untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Lamb, 2001)	Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandangan terorganisir</li> <li>• Masukan dari orang lain</li> </ul>	Ordinal
	Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluasi pribadi</li> <li>• Perasaan emosional</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014)	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan konsumen terhadap produk</li> <li>• Mengenali produk dari media sosial</li> <li>• Mengetahui produk dari kerabat</li> </ul>	Ordinal
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi tentang produk</li> <li>• Mencari lebih dalam mengenai produk</li> </ul>	Ordinal
	Evaluasi alternative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membandingkan produk</li> <li>• Mengevaluasi produk satu dengan yang lain</li> </ul>	Ordinal
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memutuskan pembelian produk</li> <li>• Kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen</li> </ul>	Ordinal
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan konsumen terhadap produk</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> <li>• Merekomendasikan kepada pihak lain</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen pada produk pecah belah toko

A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive Sampling* yang artinya bahwa sesuai dengan pertimbangan dan tujuan peneliti untuk menetapkan sampel penelitian, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk pecah belah A. Fauzi lebih dari 1 kali
- b. Konsumen yang berusia dari 20- 50 Tahun

Dengan berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian dengan jumlah 50 orang responden. Pertimbangan atau dasar peneliti mengambil sampel 50 orang responden ini ialah dikarenakan pertimbangan waktu dan lamanya peneliti dengan mengumpulkan konsumen yang membeli produk pecah belah di toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani, dan berdasarkan jumlah dan kriteria yang sesuai dengan penetapan sampel yang sudah dibuat oleh peneliti.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seandainya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel-variabel yang diukur dengan uji statistic cronbach's alpha.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (ghozali,2013) . Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 20. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) "Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2005). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau

titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **c. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada auto atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas ini dapat terbagi atas dua, yaitu melalui analisis grafik atau residual dari statistic

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi. Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2012: 82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Faktor Budaya

X<sub>2</sub> = Faktor Sosial

$X_3$  = Faktor Kepribadian

$X_4$  = Faktor Psikologis

$e$  = error

#### f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Jika nilai *Adjusted R2* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross-sectional*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$  artinya komunikasi, lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$  yang artinya budaya organisasi dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh terhadap semangat kerja karyawan.

#### b. Uji t Parsial

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Toko A. Fauzi

Toko Pecah Belah A. Fauzi merupakan toko yang berada di Jl Ahmad Yani yang sudah berdiri sejak 38 tahun yang lalu dan bertahan hingga saat ini. Toko A. Fauzi adalah toko pecah belah yang berupa peralatan rumah tangga yang meliputi empat jenis produk yaitu produk yang terbuat dari besi, produk yang terbuat dari aluminium, produk yang terbuat dari kaca dan produk yang terbuat dari plastik.

Tokonya A. Fauzi ini berawal dari seorang anak smp yg menjual barang pecah belah melalui gerobak keliling, karna penjualannya laku, ada agensi atau org yg membantu membuka usaha nya biat lebih berkembang, dan bekerjasama dgn perusahaan besar seperti philips ,dan skrg sudah ada 6 toko di pekanbaru.

Berawal pada pemikiran untuk mempermudah dan memperluas dalam menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan barang rumah tangga yang dipergunakan untuk memenuhi belanja masyarakat. Sejalan dengan pengembangan operasional ini, dan perusahaan ini merasa tertarik dan lebih mendalami serta memahami berbagai segala jenis kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Bertujuan untuk mengakomodasi tujuan dari tersebut. Kesimpulan yang didapatkan ini adalah bahwa masyarakat juga cenderung memilih belanja di pusat modern dan yang pasti bersaing serta suasana yang nyaman.

Usaha ini juga didorong dengan adanya peluang dan kesempatan yang terbuka bagi seorang anak SMP yang berjualan sehingga dengan peluang tersebut

maka akan lebih menarik para konsumen untuk berbelanja barang harian dan alat-alat rumah tangga.

## **4.2 Visi dan Misi Toko A. Fauzi**

### **1. Visi Toko A. Fauzi**

Visi toko pecah belah A. Fauzi ini dapat memuaskan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal dari segala sisi.

### **2. Misi Toko A. Fauzi**

- a. Menjadikan toko pecah belah sebagai pasar alat rumah tangga yang memberikan pelayanan yang terbaik di Pekanbaru
- b. Melayani dengan sikap dan sabar kepada konsumen terkait apa yang dibutuhkannya

## **4.3 Struktur Organisasi Toko A. Fauzi**

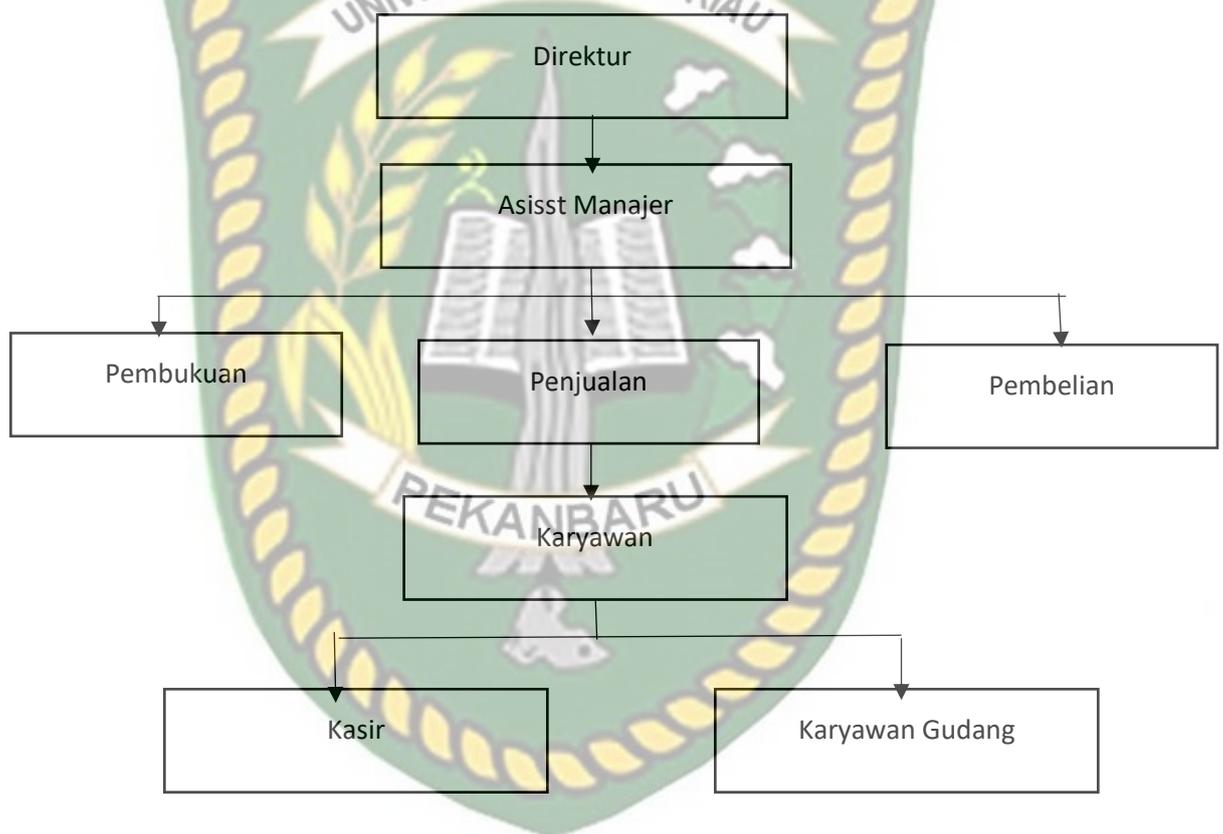
Struktur organisasi adalah gambaran skema mengenai pembagian tugas dan tanggungjawab serta hubungan yang dapat didalam suatu bagian. Struktur organisasi sangat diperlukan oleh sebuah organisasi yang berguna untuk organisasi atau perusahaan yang dapat berjalan dengan baik dan teratur.

Struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan fungsi yang mana terdapat pelimpahan tugas dan wewenang serta tanggungjawab antara masing-masing bagian atasan dan bawahan. Struktur organisasi ini dibuat sebagai kebutuhan atau organisasi perusahaannya sendiri. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, perusahaan membentuk beberapa departemen atau bagian yang memiliki fungsi yang berbeda-beda tetapi tetap saling memberikan dukungan.

Dalam kondisi tertentu suatu bagian atau kepala bagian departemen dapat berhubungan langsung dengan karyawan pada departemen lainnya tanpa harus menghubungi atasan atau karyawan yang bersangkutan. Untuk melihat struktur organisasi pada Toko A. Fauzi dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Toko A. Fauzi Pekanbaru**



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan penilaian dari peneliti yang menunjukkan sebuah penilaian responden yang dinilai dalam menunjukkan dari segi manakah yang paling dominan. Adapun identitas responden yang dinilai oleh penelitian ini ialah: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Tertinggi, dan Pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai dapat menunjukkan bahwa dari kalangan jenis kelamin manakah yang selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	41	82
2	Laki-laki	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang atau 82%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi ialah perempuan, hal ini dikarenakan bahwa alat dan peralatan rumah tangga lebih cenderung ibu-ibu yang selalu membeli dibandingkan bapak-bapak atau laki-laki.

### 5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan sebuah penilaian dari peneliti kepada responden yang bertujuan untuk melihat sejauh manakah usia yang selalu membeli produk atau jasa tersebut, hal ini karena banyak dari kalangan usia yang juga menginginkan produk rumah tangga. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	8	16
2	26-30 Tahun	12	24
3	31-40 Tahun	18	36
4	41- 50 Tahun	10	20
5	Diatas 50 Tahun	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 8 orang atau 16%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi ialah berusia 31-40 tahun, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari usia yang lebih tua atau usia diatas 25 tahun yang memikirkan dan memperhatikan alat rumah tangga dan pecah belah dibandingkan usia yang muda.

### 5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan merupakan salah satu penilaian yang digunakan oleh setiap kebutuhan dari penelitian, namun pendidikan tidak dirasakan penting sekali bagi penilaian responden tetapi hanya sebagai acuan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	9	18
2	SMP	6	12
3	SMA/SMK	20	40
4	S1	12	24
5	S2	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 9 orag atau 18%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 6 orang atau 12%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 20 orang atau 40%. Konsumen yang berpendidikan tinggi S1 berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang berpendidikan tinggi S2 berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan SMA/SMK yang berjumlah 20 orang. Hal ini dikarenakan bahwa pendidikan tinggi untuk membeli produk pecah belah tidak menjadi penilaian yang dapat memprioritaskan penilaian dari responden.

#### 5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan penilaian responden yang dinilai untuk melihat sejauh mana pekerjaan yang dapat memberikan penilaian sejauh mana pekerjaan yang lebih dominan dan lebih bermayoritas dalam membeli produk pecah belah toko A. Fauzi tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	10	20
2	BUMN	9	18
3	PNS	12	24
4	Wiraswasta	14	28
5	Honorar	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau 20%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang bekerja sebagai honorar berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang bekerja sebagai wiraswasta hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang membeli produk pecah belah A. Fauzi ialah yang bekerja wiraswasta.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 50 - 4 = 48$  ialah 0,284. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Data Variabel Perilaku Konsumen (X)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,369	0,284	Valid
	0,682	0,284	Valid
	0,844	0,284	Valid
	0,712	0,284	Valid
	0,674	0,284	Valid
	0,905	0,284	Valid

Faktor Sosial (X2)	0,812	0,284	Valid
	0,690	0,284	Valid
	0,741	0,284	Valid
	0,811	0,284	Valid
	0,909	0,284	Valid
	0,873	0,284	Valid
Faktor Kepribadian (X3)	0,826	0,284	Valid
	0,905	0,284	Valid
	0,766	0,284	Valid
	0,679	0,284	Valid
	0,728	0,284	Valid
	0,852	0,284	Valid
	0,708	0,284	Valid
0,832	0,284	Valid	
Faktor Psikologi (X4)	0,644	0,284	Valid
	0,692	0,284	Valid
	0,557	0,284	Valid
	0,603	0,284	Valid
	0,785	0,284	Valid
	0,717	0,284	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel perilaku konsumen (X) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,284. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 26 indikator perilaku konsumen memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,284	Valid
	0,889	0,284	Valid
	0,806	0,284	Valid
	0,586	0,284	Valid
	0,647	0,284	Valid
	0,773	0,284	Valid
	0,900	0,284	Valid

	0,603	0,284	Valid
	0,888	0,284	Valid
	0,832	0,284	Valid
	0,877	0,284	Valid
	0,872	0,284	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,284. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 12 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Faktor Kebudayaan (X1)	0,804	0,60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,886	0,60	Reliabel
Faktor Kepribadian (X3)	0,832	0,60	Reliabel
Faktor Psikologi (X4)	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas faktor budaya (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,804 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas faktor social (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,886 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas faktor kepribadian (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,832 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas faktor psikologi lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,749 > 0,60$ ) dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,945 > 0,60$ ). Artinya semua keseluruhan item pada variabel faktor budaya, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologi dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen (X) pada Produk Pecah**

**Belah A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

#### **5.3.1 Faktor Kebudayaan**

Budaya adalah nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya

bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterimanya oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat. Untuk menjelaskan faktor kebudayaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Memiliki Persepsi Atau Pandangan dalam Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi

Persepsi dan pandangan dalam membeli produk atau jasa merupakan penilaian dari konsumen untuk mendapatkan keinginannya dan kebutuhannya dalam membeli, dengan persepsi yang dimiliki atau pandangannya tersebut lah untuk memutuskan pembelian tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai memiliki persepsi atau pandangan dalam membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8

#### Tanggapan Responden Tentang Memiliki Persepsi atau Pandangan dalam Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang memiliki persepsi atau pandangan dalam membeli produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen

yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi karena sudah mendapatkan penilaian dan pandangan dari apa yang dilihatnya baik secara visual maupun audiovisual. Hal ini sependapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009) persepsi yang baik adalah persepsi yang mendapatkan penilaian dan pandangan yang positif kepada setiap produk atau jasa yang dapat mengubah prinsip yang jelas untuk konsumen itu sendiri.

## 2. Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Kebiasaan

Kebiasaan yang dapat memberikan kemudahan yang mampu mengubah prinsip dari apa yang sudah dapat diberikan dalam menyeimbangkan pilihan dan ketetapanannya dalam melakukan pembelian, seseorang selalu membeli produk atau jasa tersebut akan menjadi kebiasaannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi karena kebiasaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**  
**Karena Kebiasaan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang membeli produk pecah belah A. Fauzi karena kebiasaan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk pecah belah ini karena terbiasa membeli dan menjadi sebuah kebiasaannya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan mengganti alat rumah tangga yang sudah tidak layak digunakan kembali. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Lamarto (2007) kebiasaan dalam perilaku seseorang individu akan mengganti prinsip yang dibutuhkannya ialah hal yang biasa ia beli.

### **3. Membeli Pecah Belah A. Fauzi Karena Selalu Berinteraksi Secara Intens Oleh Masyarakat Setempat**

Interaksi dari sebuah masyarakat yang intens secara tidak langsung akan membuat keinginan dan keyakinan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa, jika kebiasaan dari interaksi masyarakat yang selalu dan sering akan memberikan dan menetapkan keputusan pembelian tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena selalu berinteraksi secara intens oleh masyarakat setempat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Pecah Belah A. Fauzi Karena**  
**Selalu Berinteraksi Secara Intens Oleh Masyarakat Setempat**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang membeli pecah belah A. Fauzi karena selalu berinteraksi secara intens oleh masyarakat setempat yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari keinginan konsumen membeli pecah belah A. Fauzi ini dari pilihan dan komunikasi antara masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2012: 13) bahwa kebiasaan dari budaya masyarakat akan selalu mengikuti dari aktivitas nya yang menjadi sebuah pilihannya tersebut.

#### 4. Kelompok Dari Daerah Cenderung Selalu Membeli Produk Pecah Belah A.

##### Fauzi Sesuai Kebutuhannya

Kelompok atau budaya dari setempat rumah memberikan keputusan yang dapat menjadikan sebuah pilihan yang terbentuk atas dasar banyaknya orang yang ingin membeli produk atau jasa tersebut, karena dengan pembelian yang secara bersamaan dan mendapatkan jawaban sesuai pada kebutuhan maka budaya setempat yang sudah mempengaruhinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kelompok dari daerah cenderung selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi sesuai dengan kebutuhannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Tentang Kelompok Dari Daerah Cenderung Selalu Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Sesuai Dengan Kebutuhannya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kelompok dari daerah cenderung selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi sesuai dengan kebutuhannya yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang diberikan arahan dan informasi mengenai produk pecah belah karena kelompok setempat daerah atau perumahannya yang selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2013) mengatakan bahwa budaya dari daerah atau kelompok baik lingkungan keluarga akan memberikan pilihan dan cenderung lebih diutamakan.

#### 5. Membeli Pecah Belah A. Fauzi Karena Kasta Dari Keluarga Yang Teratur

Kasta keluarga yang dibeli dengan pemberian dan rekomendasi yang dimudahkan sehingga menjadi pilihan yang harus dilakukan atau dibelinya pada sebuah produk tersebut, jika konsumen memiliki keluarga yang cukup memadai dengan kasta yang menjadi asumsi pandangan tinggi atau rendah maka akan memberikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli pecah belah A. Fauzi karena kasta dari keluarga yang teratur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Kasta Dari Keluarga yang Teratur**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	18	36
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang membeli produk pecah belah A. Fauzi karena kasta dari keluarga yang teratur berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi tidak sepenuhnya di ikuti dan di asumsikan oleh keluarga yang berkasta dan pilihan poduk yang teratur dari keluarganya. Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Alma (2013) lingkungan keluarga cenderung memberikan pilihan dari pada produk atau jasa dibandingkan orang lain, apalagi jika keluarga yang memiliki kasta dan tingkat social dalam suatu masyarakat.

#### **6. Peran Dari Kelas Social Saya Yang Membuat Sering Untuk Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

Peran dari kelas social akan merubah prinsip seseorang dalam melakukan dan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan untuk membandingkan dan menetapkan keputusannya berdasarkan peran dan kelas sosialnya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peran dari kelas social yang membuatnya sering untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Tentang Peran Dari Kelas Social Yang Membuatnya**  
**Sering Untuk Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peran dari kelas social yang membuatnya sering untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak yang membeli produk pecah belah ini karena status sosialnya dalam masyarakat dan tingkat sosialnya dalam serta peran nya dalam sebuah masyarakat tersebut membuat dirinya mengharuskan untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi ini.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2013) kelas dan peran pada status social yang membuat seseorang untuk yakin dalam membeli sebuah produk atau jasa sehingga dengan perannya mereka cenderung untuk membeli produk tersebut

### 5.3.2 Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Faktor social lebih cenderung lebih diutamakan karena dengan lingkungan social juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menjelaskan faktor social dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut ini:

#### 1. Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Dari Referensi Keluarga

Referensi dari keluarga dalam membeli sebuah produk atau jasa akan memudahkan perilakunya dalam memilih dan mengkondisikan keinginannya dalam membentuk keputusan dan keyakinan yang jelas, karena semakin banyaknya keluarga memberikan referensi maka akan memutuskan pembeliannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah Toko A. Fauzi dari referensi keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**  
**Dari Referensi Keluarga**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah Toko A. Fauzi dari referensi keluarga yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan referensi dari keluarganya dalam membeli produk pecah belah ini, keluarga mereka selalu memperhatikan alat rumah tangga dengan alasan ingin memiliki fasilitas rumah tangga yang baik dan indah di mata tamu nya.

## **2. Daya Tarik Dari Keluarga Yang Membuat Saya Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Daya tarik akan memberikan kemudahan dan penilaian dari setiap arahan dan penglihatan seseorang untuk menjadikan keinginan pada produk atau jasa nya digunakan dengan baik. Sehingga jika ada ketertarikan pada sebuah peroduk dengan yang dijelaskan atau digunakan keluarga akan menjadi faktor ia membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai daya tarik dari keluarga yang membuat saya membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Dari Keluarga Yang Membuat**  
**Saya Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	18	36
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai daya tarik dari keluarga yang membuat saya membeli produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%. Dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang kurang mendapatkan daya tarik dari keluarga yang menggunakan produk pecah belah A. Fauzi sehingga konsumen menilai keputusannya dalam membeli bukan dari daya tariknya kepada keluarga yang menggunakan produk pecah belah tersebut.

### 3. Membeli Pecah Belah A. Fauzi Dari Teman Yang Se-Hobby

Hobby dari pada sebuah produk atau jasa yang akan memudahkan konsumen dalam menciptakan dan memutuskan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan darinya sehingga bertemu teman yang se hobby dan menyukai produk pecah belah A. Fauzi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi dari teman yang se hobby dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**  
**Dari Teman yang Se-Hobby**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai tentang produk pecah belah toko A. Fauzi dari teman yang se-hobby yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak konsumen yang lebih membeli produk pecah belah A. Fauzi karena ada teman dan sahabatnya yang

juga menyukai produk pecah belah ini, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian tersebut. Sejalan dengan pendapat ini dikemukakan oleh Farid (2013: 78) bahwa hobby yang sejalan dengan kerabat atau keluarga akan memungkinkan seseorang untuk memutuskan pembelian sehingga dengan hobby yang sejalan itu akan meningkatkan niat pembeliannya.

#### 4. Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Dari Referensi Kelompok Teman

Referensi dari sekelompok teman yang memberikan kemudahan dan penilaian pada sebuah produk atau jasa yang akan menjadikan kategori atau pilihan yang akan digunakannya sehingga dalam menunjukkan dan arena memiliki teman yang sereferensi akan membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi dari referensi kelompok teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17

#### Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Dari Referensi Kelompok Teman

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi dari referensi kelompok teman yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab

sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa kelompok teman konsumen selalu memberikan referensi yang memudahkan dalam pembelian produk pecah belah A. Fauzi sehingga dalam menyeimbangkan pilihannya referensi akan memberikan keputusannya dalam membeli.

#### **5. Status yang Membuat Saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

Status dalam pekerjaan atau dalam lingkungan social yang akan memberikan penilaian dan keinginan seseorang dalam membeli produk atau jasa, sehingga dalam memutuskan pembeliannya akan memberikan rekomendasi atas produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai status yang membuat saya untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Tentang Status Yang Membuat Saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai status yang membuat saya untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%,

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk pecah belah dikarenakan status sosialnya sebagai ibu rumah tangga yang bekerja dan mengurus rumah tangga sebagai pekerjaan dirumah nya, ada juga konsumen membeli pecah belah karena memang kebutuhan dalam setiap rumah nya.

#### **6. Peran Saya Dalam Keluarga Mengharuskan Saya Untuk Membeli Pecah Belah A. Fauzi**

Peran dalam lingkungan keluarga merupakan ruang lingkup yang harus dilakukan dan dipenuhi dengan kebutuhan serta keinginan yang dapat dan harus di capai, karena segala jenis kebutuhan dari keluarga segalanya terpenuhi dengan baik agar dalam menciptakan status social yang baik khususnya dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peran saya dalam keluarga mengharuskan untuk membeli pecah belah A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Tentang Peran Saya Dalam Keluarga Mengharuskan**  
**Untuk Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peran saya dalam keluarga mengharuskan untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari keharusan peran sebagai ibu-ibu yang ingin dan mewajibkan produk pecah belah rumah tangga sebagai bahan pertimbangannya untuk membeli. Perannya sebagai orang tua dalam rumah tangga juga menginginkan produk pecah belah.

### 5.3.3 Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen adalah faktor pribadi, faktor ini ada diluar kontrol pemasar. Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh

interaksi individu dan lingkungannya. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen, untuk menjelaskan faktor kepribadian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Konsumen Merasa Percaya Diri Ketika Membeli Produk Pecah Belah Toko

### A. Fauzi

Kepercayaan diri dalam menggunakan produk akan memberikan sebuah keyakinan dan salah satu faktor seseorang dalam membeli sesuatu, sehingga dengan yakin dan sikapnya yang percaya diri tersebut akan membentuk sikap yang unik dan memberikan kemudahan dalam menggunakannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Percaya Diri Ketika Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab cukup setuju

berjumlah 15 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa percaya diri kepada produk yang dibelinya di toko A. Fauzi karena dengan beberapa ragam yang berbeda dari pecah belah yang lainnya, missal nya produk toples hari raya idul fitri, toko A. Fauzi memiliki perbedaan dalam desain dan model dari toko pecah belah yang lainnya.

## **2. Merasa Mendapatkan Kehormatan Apabila Konsumen Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Kehormantan merupakan salah satu penilaian dari setiap seseorang yang memiliki kepribadian ingin dihargai oleh semua orang yang melihatnya, karena dengan kehormatan misalnya dalam membeli sebuah produk atau jasa maka akan menyeimbangkan penilaian dari setiap konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merasa mendapatkan kehormatan apabila konsumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**

### **Tanggapan Responden Tentang Merasa Mendapatkan Kehormatan Apabila Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai merasa mendapatkan kehormatan apabila konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menginginkan penilaian dan harga diri setelah membeli produk pecah belah A. Fauzi ini karena dengan membeli produk ini, merasa ada penilaian yang berbeda dari orang lain.

### **3. Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Disarankan Oleh Kelompok Kerja**

Kelompok kerja adalah sebuah kelompok dalam partner kerja yang melibatkan banyak orang sehingga ada beberapa diantaranya yang memberikan saran dalam sebuah produk atau jasa yang sudah pernah digunakannya atau yang dibelinya pada waktu tertentu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi karena disarankan oleh kelompok kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**  
**Karena Disarankan Oleh Kelompok Kerja**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	24
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	17	34
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk pecah belah A. Fauzi karena disarankan oleh kelompok kerja yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang tau 32%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa kelompok kerja dari konsumen tidak selalu menyarankan produk pecah belah tersebut sehingga konsumen merasa kelompok kerja masih kurang memberikan saran untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi ini.

#### 4. Pekerjaan Saya Yang Membuat Selalu Membeli Produk Pecah Belah Toko

##### A. Fauzi

Pekerjaan atau profesi dalam memberikan kemudahan dalam penilaian yang berkategori keinginan dan penialain seseorang untuk menemukan dan mendapatkan produk atau jasa tersebut, karena dengan pekerjaan yang digelutinya saat ini sehingga berkeinginan untuk membeli produk pecah belah tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pekerjaan saya yang membuat selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Tentang Pekerjaan Saya Yang Membuat Selalu Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	17	34
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pekerjaan saya yang membuat selalu membeli produk pecah belah Toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang membeli produk pecah belah A. Fauzi bukan karena tuntutan pekerjaan, tetapi konsumen hanya mengetahui dari keluarganya yang membeli produk tersebut.

#### **5. Aktivitas Dan Kegiatan saya yang Selalu Menginginkan Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Aktivitas dan kegiatan dalam menyeimbangkan rencana atau gaya hidup yang menginginkan perencanaan baik itu berupa produk atau jasa yang memberikan kemudahan dan penilaian yang secara langsung memberikan dampak yang kurang baik dan dampak yang baik sesuai dengan porsi dan takaran masing- masing. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai aktivitas dan kegiatan saya yang selalu menginginkan produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**

#### **Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Dan Kegiatan Saya Yang Selalu Menginginkan Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	6	12
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai aktivitas dan kegiatan saya yang selalu menginginkan produk pecah belah Toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa

konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari setiap konsumen ibu-ibu yang menyukai atau aktivitasnya dalam bekerja sehingga ingin dan selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi sebagai pola hidup dan aktivitasnya.

#### **6. Konsumen Selalu Memiliki Minat yang Tinggi Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Minat yang tinggi dalam membeli sebuah produk akan memberikan kemudahan dan kepribadiannya dalam membentuk niatnya untuk membeli dan memilih produk tersebut. Maka dengan minat yang baik akan menjadikan konsep yang dipilih sebagai minatnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pecah belah Toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**

#### **Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Memiliki Minat Yang Tinggi Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi dalam membeli produk pecah belah A. Fauzi karena dengan minatnya tersebut konsumen membeli produk pecah belah untuk kebutuhan rumah tangganya.

#### **7. Siklus Usia Yang Mengharuskan Saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Siklus usia yang dapat menjadikan pilihan seseorang untuk selalu dan membeli produk atau jasa karena berdasarkan kebutuhannya dalam siklus tersebut, karena dengan siklus inilah yang memberikan pilihan dan keputusannya dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai siklus usia yang mengharuskan saya untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Tentang Siklus Usia Yang Mengharuskan Saya**  
**Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai siklus usia yang mengharuskan saya untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa siklus usia yang selalu menjadikan pilihan utama konsumen dalam membeli produk pecah belah tersebut, karena dengan usia yang sudah tua atau berumah tangga berkewajiban untuk membeli produk pecah belah.

#### **8. Usia yang Menuntut saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Tuntutan usia yang dapat mengubah konsep dari kebutuhan dan apa yang harus diharapkan agar setiap membeli produk sesuai dengan tuntutan usia yang sesuai dan sejalan pada kegiatannya dalam menggunakan produk pecah belah tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai usia yang menuntut

saya untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Tentang Usia Yang Menuntut Saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai usia yang menuntut saya untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang usianya tua atau sudah lewat masa remajanya dan berumah tangga pasti akan menjadi tuntutan mereka untuk membeli produk pecah belah tersebut.

#### 5.3.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologi merupakan suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya.

Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuha untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Untuk menjelaskan faktor psikologis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Dorongan Pribadi**

Dorongan pribadi merupakan dorongan yang timbul dari dalam atau secara internalnya karena berkeinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, jika dorongannya dalam membeli sebuah produk itu jelas dan menunjukkan keefektifannya pada produk tersebut maka akan menghasilkan minat yang tinggi untuk membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi karena dorongan pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**

#### **Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Dorongan Pribadi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi karena dorongan pribadi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang

menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang mendapatkan dorongan pribadi dan keinginannya sendiri untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi ini. Sehingga dengan dorongannya yang kuat akan menciptakan keputusan pembeliannya. Hal ini sejala dengan pendapat yang dikemukakan oleh Winardi (2012) dorongan individu yang paling kuat ialah dorongan dari dalam atau internal yang menjadikan keinginannya sangat terpenuhi dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

## **2. Konsumen Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Karena Ingin dihargai orang lain**

Penghargaan dari orang lain akan memberikan penilaian yang sangat berarti bagi mereka yang sangat memikirkan popularitas yang intens sehingga jika mereka membeli sebuah produk itu ada penilaian tersendiri yang menyebabkan mereka harus membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi karena ingin dihargai orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Pecah Belah**  
**Toko A. Fauzi Karena Ingin Dihargai Orang Lain**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi karena ingin dihargai orang lain yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu ingin membeli produk alat rumah tangga karena ingin dihargai dengan orang lain baik itu saudara maupun tetangga yang menilai dan ditunjukkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2011: 98) penghargaan dan prestise yang dinilai oleh konsumen adalah sejalan dengan produk atau jasa yang diinginkannya sehingga dapat mempermudah keinginanya dengan prestisenya yang tinggi tersebut.

### 3. Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Mendapatkan Persepsi Dari Orang Sekitar

Pembelian produk dengan persepsi dan pandangan yang jelas dan ketara oleh setiap konsumen maka akan memberikan penilaian yang eektif sehingga dapat mempermudah keinginan dan pandangannya, dengan pandangan dan persepsinya lah yang mampu menyelesaikan keinginan pada produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi karena mendapatkan persepsi dari orang sekitar dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Mendapatkan Persepsi Dari Orang Sekitar**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	14	34
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi karena mendapatkan persepsi dari orang sekitar yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari kebutuhan konsumen yang dipersepsikan oleh orang sekitar, khususnya tetangga dan temannya yang menjadi pandangan dan penilaiannya dalam membeli produk pecah belah A. Fauzi.

#### 4. Masukan Dari Kerabat Saya Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A.

##### Fauzi

Masukan dan saran dari seseorang untuk membeli produk atau jasa akan memudahkan setiap konsumen dalam mendapatkan informasi yang penting sehingga membutuhkan daya dan upaya selaman menilai produk yang disarankan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai masukan dari kerabat saya untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Tentang Masukan Dari Kerabat Saya Untuk**  
**Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	7	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai masukan dari kerabat saya untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju

berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawabb tidak setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa ada dari beberapa konsumen meminta saran untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi untuk kepentingan rumah tangganya. Sehingga konsumen mengikuti saran dari kerabat nya tersebut.

#### **5. Konsumen Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Karena Penilaian Dari Pribadi**

Penilaian pribadi merupakan sebuah penilaian yang sudah memiliki evaluasi sebelumnya karena dengan mendapatkan dan keinginan yang sejalan dengan tujuan yang dapat menjadikan pilihannya sendiri dan pilihannya dengan standar nya sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi karena penilaian dari pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**

#### **Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Karena Penilaian Dari Pribadi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi karena penilaian dari pribadi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang membeli karena ada alasan tersendiri seperti jarak atau lokasi A. Fauzi dekat dari rumah dan tidak memakan waktu yang lama. Sehingga penilaian dan evaluasinya diberikan dengan tujuan mempermudah dirinya dalam membeli produk atau jasa.

#### **6. Konsumen Membeli Produk Pecah Belah A. Fauzi Karena Keterikatan Emosional**

Keterikatan emosional yang cenderung lebih mengutamakan sisi psikologi yang memberikan penilaian yang dominan serta yang akan mempengaruhi sikap dan keputusannya dalam membeli. Jika konsumen selalu mendapatkan rasa yang terikat secara emosional akan menjadikan penilaiannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk pecah belah A. Fauzi mampu memberikan keterikatan emosional dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Pecah Belah**  
**Toko A. Fauzi Karena Keterikatan Emosional**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kosnumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi karena keterikatan emosional yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 oran gatau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli produk pecah belah A. Fauzi ini karena keterikatan emosional nya dalam membeli nya tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang kali.

**Tabel 5.33**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Perilaku Konsumen (X) Pada Produk Pecah Belah Toko A. fauzi Jl.**  
**Ahmad Yani Pekanbaru**

Variabel Perilaku Konsumen	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Faktor Kebudayaan (X1)</b>						
Selalu memiliki persepsi atau pandangan dalam membeli pecah belah A. Fauzi	14	16	12	8	0	186
Bobot Nilai	70	64	36	16	0	
membeli produk pecah belah A. Fauzi karena kebiasaan saya	14	24	9	5	0	203
Bobot Nilai	70	96	27	10	0	
membeli pecah belah A. Fauzi karena selalu berinteraksi secara intens oleh masyarakat setempat	15	18	9	8	0	190
Bobot Nilai	75	72	27	16	0	
Kelompok dari daerah saya cenderung selalu membeli produk pecah belah A. Fauzi sesuai kebutuhannya	16	13	14	7	0	188
Bobot Nilai	80	52	42	14	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena kasta dari keluarga yang teratur	12	17	18	3	0	189
Bobot Nilai	60	68	54	6	0	
Peran dari kelas social saya yang membuat sering untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi	21	16	13	0	0	208
Bobot Nilai	105	64	39	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>1.146</b>
<b>Faktor Sosial (X2)</b>						
membeli pecah belah A. Fauzi dari referensi keluarga	12	21	15	2	0	193
Bobot Nilai	60	84	45	4	0	
Daya tarik dari keluarga yang membuat saya	13	12	18	4	3	178

membeli pecah belah A. Fauzi						
Bobot Nilai	65	48	54	8	3	
Membeli pecah belah A. Fauzi dari teman yang se-hobby dengan saya	24	19	7	0	0	217
Bobot Nilai	120	76	21	0	0	
membeli pecah belah A. Fauzi dari referensi kelompok teman saya	18	23	9	0	0	209
Bobot Nilai	90	92	27	0	0	
Status saya yang membuat saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi	25	23	2	0	0	223
Bobot Nilai	125	92	6	0	0	
Peran saya dalam keluarga mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi	27	21	2	0	0	225
Bobot Nilai	135	84	6	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>1.245</b>
<b>Faktor Kepribadian (X3)</b>						
Merasa percaya diri ketika membeli pecah belah A. Fauzi	16	17	15	2	0	199
Bobot nilai	80	68	45	6	0	
Merasa mendapatkan kehormatan apabila saya membeli pecah belah A. Fauzi	16	15	13	6	0	191
Bobot nilai	80	60	39	12	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena disarankan oleh kelompok kerja	12	16	17	5	0	185
Bobot Nilai	60	64	51	10	0	
Pekerjaan saya yang membuat selalu membeli pecah belah A. Fauzi	14	12	17	7	0	183
Bobot Nilai	70	48	51	14	0	
Aktivitas saya yang mengingkan produk pecah belah A. Fauzi	17	12	15	6	0	190
Bobot Nilai	85	48	45	12	0	

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Selalu memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi	26	18	6	0	0	220
Bobot Nilai	130	72	18	0	0	
Siklus usia yang mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi	17	19	14	0	0	203
Bobot Nilai	85	76	42	0	0	
Usia yang menuntut saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi	23	14	13	0	0	210
Bobot Nilai	115	56	39	0	0	
<b>Total Skor</b>						<b>1.581</b>
<b>Faktor Psikologis (X4)</b>						
Membeli pecah belah A. Fauzi karena dorongan pribadi	17	23	8	2	0	205
Bobot Nilai	85	92	24	4	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena ingin di hargai orang lain	15	24	6	5	0	197
Bobot Nilai	75	96	18	10	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena mendapatkan persepsi dari orang sekitar	16	18	14	2	0	198
Bobot Nilai	80	72	42	4	0	
Masukan dari kerabat saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi	18	13	12	7	0	192
Bobot Nilai	90	52	36	14	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena penilaian dari pribadi saya	24	18	8	0	0	216
Bobot Nilai	120	72	24	0	0	
Membeli pecah belah A. Fauzi karena keterikatan emosionalnya	21	16	11	2	0	206
Bobot Nilai	105	64	33	4	0	
<b>Total Skor</b>						<b>1.214</b>
Total Skor						5.186
Skor Tertinggi						225
Skor Terendah						178
Kriteria Penilaian						Baik

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Peran saya dalam keluarga mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi dengan skor sebanyak 225. Dan yang paling rendah berada pada Daya tarik dari keluarga yang membuat saya membeli pecah belah A. Fauzi dengan skor sebanyak 178.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$26 \times 5 \times 50 = 6.500$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$26 \times 1 \times 50 = 1.300$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{6.500 - 1.300}{5}$$

$$: 1.040$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel perilaku konsumen pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 6.500- 5.460

**Baik = 5.461- 4.420**

Netral = 4.420- 3.380

Tidak Baik = 3.380- 2.340

Sangat Tidak Baik = 2340- 1.300

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel perilaku konsumen pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru adalah sebesar 5.186 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 5.461- 4.420 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi ini dikarenakan faktor kebudayaan, social, kepribadian dan psikologi. Dan dengan faktor tersebut maka akan mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian tersebut.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pecah Belah di Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan

kesejahteraan anggotanya. Untuk menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Konsumen Selalu Mencari Semua Kebutuhan pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi

Mencari informasi yang baik dan terarah akan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dalam menjalankan serta menilai bahwa dari produk mana yang ia inginkan. Mencari semua kebutuhan yang diinginkan secara jelas dan terarah tersebut maka akan menambahkan konsep serta keinginan konsumen untuk mengunjungi produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari semua kebutuhan pada produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Mencari Semua Kebutuhan Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari semua kebutuhan pada produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 20 atau 40%. Yang menjawab cukup setuju

berjumlah 12 orang atau 24%. Dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari apa yang ia butuhkan untuk mengutamakan alat dan barang rumah tangga. Sehingga dengan penyelesaian dan mencari kebutuhannya selalu mencari yang lebih berkualitas.

## 2. Konsumen Mengetahui Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Dari Media Social

Media social memberikan kemudahan dalam mengetahui segala informasi yang berhubungan dengan keinginan dan keberdayaan yang sangat dibutuhkan dan diharapkan, sehingga pada akhirnya atas apa yang diketahui akan menjadikannya segala kebutuhannya saat ini. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari media social dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Mengetahui Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Dari Media Social**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	12
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	23	46
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk pecah belah A. Fauzi dari media social yang

berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 orang atau 12%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak mengetahui produk pecah belah A. Fauzi dari media social melainkan toko offline secara langsung. Sehingga setiap konsumen ingin membelinya mereka hanya langsung pergi ke tokonya di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

### 3. Konsumen Mengetahui Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Ini Dari Teman

Mengetahui dan mencari informasi mengenai suatu produk akan melibatkan kebutuhan dari seseorang yang membutuhkan sesuatu sehingga pada prinsipnya rekomendasi seorang teman juga dibutuhkan pada setiap waktu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**

#### **Tanggapan Responden Tentang Konsumen Mengetahui Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Dari Teman**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari teman yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pilihan dan rekomendasi seorang teman dengan menemukan informasi pada sebuah produk atau jasanya tersebut, sehingga tidak akan mempersulit seseorang untuk mendapatkan pilihannya dari seorang teman.

#### **4. Konsumen Selalu Mencari Informasi Tentang Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Secara Offline**

Pembelian produk secara offline akan memudahkan konsumen sehingga pada pilihan dari setiap keputusan yang dibelinya pada saat ditempat atau di toko akan memudahkan pilihannya dibandingkan membeli secara online. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari informasi tentang produk pecah belah toko A. Fauzi secara offline dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.37**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Mencari Informasi**  
**Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Secara Offline**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu mencari informasi produk pecah belah Toko A. Fauzi secara offline yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu jika membeli produk pecah belah A. Fauzi ini di toko langsung dialamatnya karena dapat memudahkan dalam memilih apa yang ia inginkan.

### **5. Konsumen Mencari Lebih Dalam Tentang Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Pencarian lebih dalam mengenai sebuah produk yang dapat dihandalkan dan diinginkan agar setiap pelaksanaannya juga lebih di butuhkan dan sebagai pilihannya untuk mengkonsepkan dan memberikan pilihan yang terbaik pada keinginannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

konsumen mencari lebih dalam tentang produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Mencari Lebih Dalam Tentang Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk pecah belah toko A. Fauzi yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari lebih dalam mengenai produk pecah belah A. Fauzi tersebut sehingga dengan pencariannya akan lebih memudahkan dirinya dalam memilih dan menggunakan produk pecah belah A. Fauzi ini.

## 6. Konsumen Selalu Membandingkan Produk Pecah Belah A. Fauzi Dengan Toko Yang Lainnya

Perbandingan pada sebuah produk atau jasa juga ingin mempermudah setiap pilihan yang ditentukannya sehingga pada setiap konsumen juga harus dan berkewajiban dalam membeli produk itu agar dalam setiap kebutuhannya diinginkan dan diproses dalam setiap pilihannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu membandingkan produk pecah belah A Fauzi dengan toko yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Membandingkan Produk Pecah Belah A Fauzi Dengan Toko Yang Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai konsumen selalu membandingkan produk pecah belah A. Fauzi dengan toko yang lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu

membandingkan produk pecah belah A. Fauzi dengan toko pecah belah yang lainnya sehingga dalam membeli konsumen mampu mengevaluasinya dengan baik.

### 7. Konsumen Selalu Menilai Toko A. Fauzi Dengan Toko Pecah Belah Lainnya

Membanding kan dan menilai pada sebuah produk akan berprinsip dan menginginkan produk itu sendiri sehingga pada konsepnya konsumen memiliki penilaian tersendiri atas pilihannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu menilai toko A. Fauzi dengan toko pecah belah yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.40**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Menilai Toko Produk Pecah Belah A Fauzi Dengan Toko Yang Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai sumen selalu menilai toko A. Fauzi dengan toko pecah belah yang lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%, Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan responden ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan konsumen selalu membandingkan produk lain di toko yang berbeda selain dari pecah belah A. Fauzi hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pilihan yang dapat memberikan keutamaan yang sejalan dengan kebutuhan konsumen.

#### **8. Konsumen Selalu Memutuskan Untuk Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Keputusan dalam membeli adalah sebuah penilaian yang dinilai dan diputuskan sehingga dengan pilihannya tersebut dan mendapatkan pilihannya dengan baik agar dalam pilihannya dalam memutuskan sebuah produk juga memiliki proses yang baik dan sejalan dengan produk dan pilihannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu memutuskan untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**

#### **Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Memutuskan Untuk Membeli Produk Pecah Belah A Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai konsumen selalu memutuskan untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen

yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk setelah membeli dan membandingkan antara produk pecah belah di toko lain dengan produk pecah belah A. Fauzi.

#### **9. Kualitas Produk Yang Ditawarkan Toko A. Fauzi Sesuai Keinginan Konsumen**

Kualitas produk yang diberikan dengan harga yang ditawarkan atau kesesuaian yang dapat memberikan penilaian yang dapat menyeimbangkan segala keinginan yang dapat menjadikan pilihan dalam mempermudah konsumen tersebut untuk menetapkan keputusan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan toko A. Fauzi sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**

#### **Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Yang Ditawarkan Toko A. Fauzi Sesuai Dengan Keinginan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	12	24
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk ditawarkan toko A. Fauzi sesuai dengan keinginan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa kualitas yang diberikan oleh produk pecah belah A. Fauzi sesuai dengan standard dan keinginannya dalam membeli alat rumah tangga.

#### **10. Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

Rasa puas dalam setiap mendapatkan manfaat yang sudah diterima maka akan memberikan kemudahan setiap konsumen dan akan menjadikan referensi untuk dirinya dan orang lain nantinya. Jika puas dalam merasakan kopi dan tidak ada rasa kopi yang dimiliki oleh produk atau jasa yang lainnya maka akan memuaskan konsumen dalam membeli.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas setelah membeli produk pecah belah toko A. Fauzi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli**  
**Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	30
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	9	18
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas setelah membeli produk pecah belah A. Fauzi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mendapatkan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen merasa puas dengan penilaian yang dapat dipilihnya dengan manfaatnya.

### **11. Konsumen Selalu Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Secara Berulang Kali**

Melakukan pembelian ulang dan selalu berkunjung pada suatu tempat adalah keinginan dari konsumen dan sudah merasakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Karena dengan melakukan pembelian ulang tersebut maka akan memenuhi

keinginannya dan kesesuaiannya dengan harapannya sendiri. Dalam melakukan pembelian ulang juga dapat mempermudah pemilik produk atau jasa dalam melakukan penjualan dengan baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi secara berulang kali dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.44**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Selalu Membeli Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Secara Berulang Kali**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	5	10
4	Tidak Setuju	4	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi berulang kali yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 10%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melakukan pembelian dengan beberapa pilihan yang banyak di toko A. Fauzi ini karena memiliki pilihan yang banyak serta bervariasi.

## 12. Konsumen Merekomendasikan Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Kepada Orang Lain

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Dengan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan mencari dan mendapatkan informasi lebih mengenai produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan produk pecah belah toko A. Fauzi kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.45**  
**Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merekomendasikan Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Kepada Orang Lain**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan produk pecah belah toko A. Fauzi kepada orang lain yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab

setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen setelah membeli produk tersebut, ia melakukan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan produk dan alat rumah tangga untuk kebutuhannya.

**Tabel 5.46**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Pecah Belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Pengenalan Masalah</b>						
Konsumen selalu mencari semua kebutuhan saya kepada produk pecah belah A. Fauzi	14	20	12	4	0	194
Bobot Nilai	70	80	36	8	0	
Konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari media social	6	17	23	4	0	175
Bobot Nilai	30	68	69	8	0	
Konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi ini dari teman saya	15	19	13	3	0	196
Bobot Nilai	75	76	39	6	0	
<b>Pencarian Informasi</b>						
Konsumen selalu mencari informasi tentang produk Pecah Belan toko A. Fauzi secara offline	18	21	11	0	0	207
Bobot Nilai	90	84	33	0	0	
Konsumen mencari lebih dalam tentang produk pecah belah toko A. Fauzi	21	17	7	5	0	204
Bobot Nilai	105	68	21	10	0	
<b>Evaluasi Alternatif</b>						

Konsumen selalu membandingkan produk pecah belah A. Fauzi dengan toko yang lainnya	23	16	11	0	0	212
Bobot Nilai	115	64	33	0	0	
Konsumen selalu menilai toko A. Fauzi dengan toko pecah belah lainnya	22	19	9	0	0	213
Bobot Nilai	110	76	27	0	0	
<b>Keputusan Pembelian</b>						
Konsumen selalu memutuskan untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi	13	18	14	5	0	189
Bobot Nilai	65	72	42	10	0	
Kualitas produk yang ditawarkan toko A. Fauzi sesuai keinginan konsumen	28	12	10	0	0	218
Bobot Nilai	140	48	30	0	0	
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
Konsumen merasa puas setelah membeli produk pecah belah toko A. Fauzi	15	21	5	9	0	192
Bobot Nilai	75	84	15	18	0	
Konsumen selalu membeli produk pecah belah toko A. Fauzi secara berulang kali	17	24	5	4	0	204
Bobot Nilai	85	96	15	8	0	
Konsumen merekomendasikan produk pecah belah toko A. Fauzi kepada orang lain	22	21	7	0	0	215
Bobot Nilai	110	84	21	0	0	
Total Skor						2.419
Skor Tertinggi						218
Skor Terendah						175
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Kualitas produk yang ditawarkan toko A. Fauzi sesuai keinginan konsumen dengan skor sebanyak 218. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari media social dengan skor sebanyak 175.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor Maksimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$12 \times 5 \times 50 = 3.000$$

$$\text{Skor Minimal} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$12 \times 1 \times 50 = 600$$

$$\text{Rata-Rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{3.000 - 600}{5}$$

$$: 480$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian pada produk pecah belah Toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3.000 - 2.520$$

$$\text{Baik} = 2.520 - 2.040$$

$$\text{Netral} = 2.040 - 1.560$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.560 - 1.080$$

Sangat Tidak Baik = 1.080- 600

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru adalah sebesar 2.419 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.520- 2.040 yang termasuk dalam kategori baik. Dengan penilaian konsumen terhadap Pecah Belah A. Fauzi serta membandingkan harga dan kualitas produk yang didapatkan serta kesesuaian yang dipilih oleh konsumen maka setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen merasa nyaman dan memberikan manfaat yang jelas maka dari itu konsumen juga merekomendasikannya kepada orang lain dan kerabatnya. Sehingga banyak dari konsumen yang menetapkan keputusan untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

Skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian ini berada pada indikator kualitas produk yang ditawarkan toko A. Fauzi sesuai keinginan konsumen, hal ini dikarenakan bahwa toko A. Fauzi ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Dan skor persentase yang paling rendah berada pada indikator konsumen mengetahui produk pecah belah toko A. Fauzi dari media social, hal ini dikarenakan bahwa toko A. Fauzi ini tidak memiliki media sosial yang aktif sehingga konsumen mengetahui toko A. Fauzi ini dari store atau offline yang ada di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

## 5.5 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru

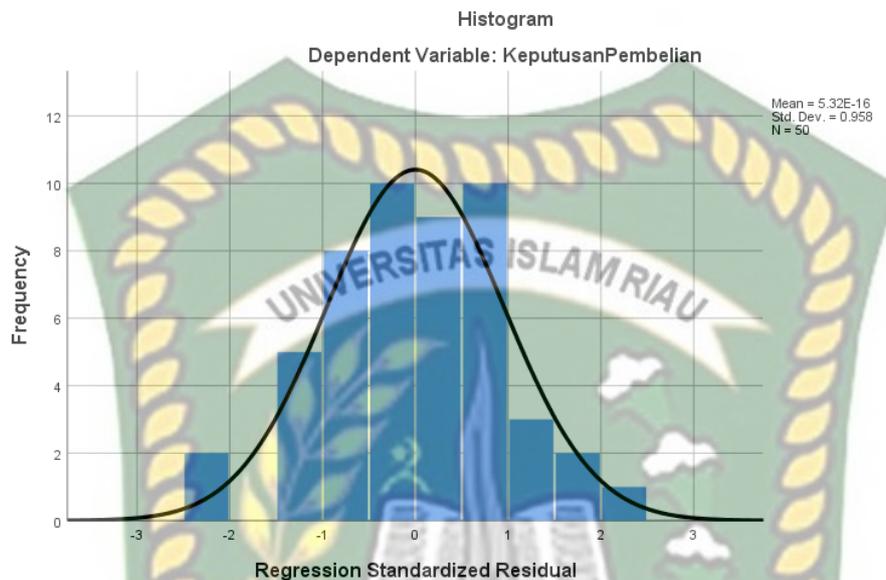
### 5.5.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

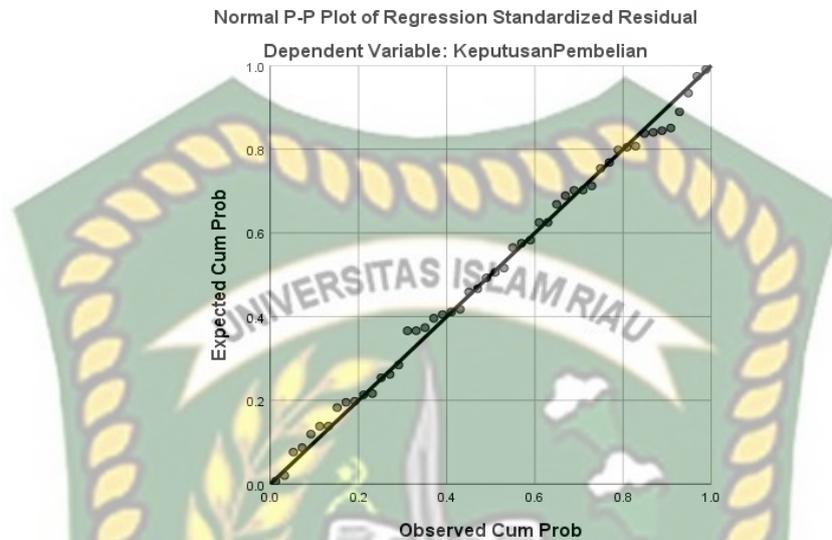
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Histogram**



Dari gambar diatas telah diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar ini merupakan gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Tidak ada titik-titik yang berjauhan mengarah dan mengikuti garis sumbu Y, jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.47**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	Tolerance	VIF	
1						
	(Constant)	5.680	1.772			
	Budaya	.260	.098	.175	.273	3.663
	Sosial	.584	.203	.269	.134	7.457
	Kepribadian	.523	.124	.307	.221	4.534
	Psikologi	.799	.172	.298	.285	3.513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas telah diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance budaya (0,273), social (0,134), kepribadian (0,221) dan psikologi (0,285) dan nilai VIF nya budaya (3,663), social (7,457), kepribadian (4,534) dan psikologi (3,513). Dengan demikian dari nilai tersebut dapat di lihat bahwa nilainya memiliki nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

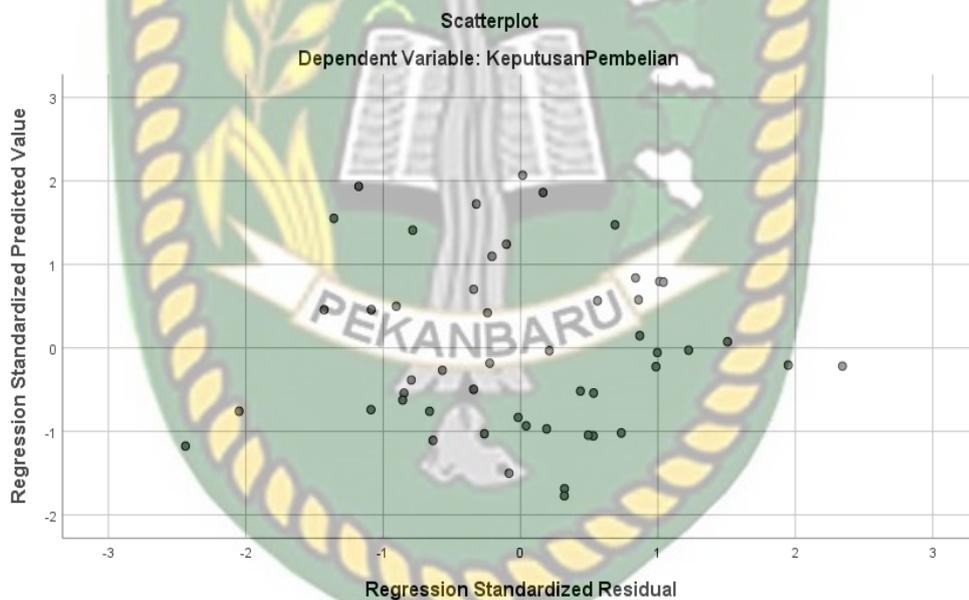
Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini

pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot.

Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

**Gambar 5.3**  
**Scatter Plot (Uji Heterokedastisitas)**



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka

0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ . Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $D_u$  dan  $d_L$  pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.48**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.847	.842	2.887	1.378

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Kepribadian, Budaya, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,378 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,378 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data  $(n) = 50$  dan  $k-2$  diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,46  $d_U$  sebesar 1,62 dan  $4-d_U$  sebesar 2,31. Karena

hasil pengujiannya adalah  $du < dw < 4-du$  ( $1,62 < 1,378 < 2,31$ ). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.49**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.680	1.772		3.206	.002
	Budaya	.260	.098	.175	2.660	.011
	Sosial	.584	.203	.269	2.873	.006
	Kepribadian	.523	.124	.307	4.202	.000
	Psikologi	.799	.172	.298	4.634	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5,680 + 0,260 X_1 + 0,584 X_2 + 0,523 X_3 + 0,799 X_4 + e$$

Kesimpulannya :

$X_1$  : Faktor Budaya

$X_2$  : Faktor Sosial

$X_3$  : Faktor Kepribadian

$X_4$  : Faktor Psikologis

$Y$  : Keputusan Pembelian

$a$  : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi budaya

$b_2$  : Koefisien regresi sosial

$b_3$  : Koefisien regresi kepribadian

$b_4$  : Koefisien regresi psikologis

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel ( $Y$ ) sebesar 5,680 artinya jika faktor budaya, social, kepribadian dan psikologis satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 56,80%. Artinya jika produk pecah belah tidak menyesuaikan kebiasaan dan tingkat social serta kepribadian yang dimiliki konsumen maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 5,680.
- b. Koefisien regresi dari variabel faktor kebudayaan. Jika satuan nilai dari budaya memiliki coefficient ( $b_1$ )= 0,260. Hal ini berarti jika pecah belah A. Fauzi Pekanbaru melakukan mampu menyesuaikan budaya dan sub budaya konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260.
- c. Koefisien regresi dari variabel social. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,584. Hal ini berarti jika pecah belah toko A. Fauzi Pekanbaru sudah memberikan peran dan status dalam membeli produk tersebut, dan konsumen merasa membeli produk pecah belah karena teman se hobby maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,584.

- d. Koefisien regresi dari variabel kepribadian. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,523. Hal ini berarti jika konsumen memiliki pribadi dan gaya hidup yang sesuai untuk dirinya dalam membeli produk pecah belah A. Fazui tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,523.
- e. Koefisien regresi dari variabel psikologis. Jika satuan nilai yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,799. Hal ini berarti jika konsumen memiliki motivasi yang tinggi dan minat yang kuat untuk membeli produk pecah belah tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,799

### 5.5.2 Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.50**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.847	.842	2.887	1.378

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Kepribadian, Budaya, Sosial

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R = .873^a$ . Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk pecah belah A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru yaitu sebesar 0,847 atau 84,7%.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,847. Hal ini berarti 84,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, produk halal, store atmosphere dan lain-lain.

#### **b. Uji f Simultan**

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (perilaku konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen (Produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru), jika:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.51**  
**Uji f Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6689.488	4	1672.372	200.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	375.092	45	8.335		
	Total	7064.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Kepribadian, Budaya, Sosial

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,18$ . Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 200,636 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $200,636 > 3,18$ ) yang berarti bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Pecah Belah A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

### c. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang

berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.52**  
**Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.680	1.772		3.206	.002
	Budaya	.260	.098	.175	2.660	.011
	Sosial	.584	.203	.269	2.873	.006
	Kepribadian	.523	.124	.307	4.202	.000
	Psikologi	.799	.172	.298	4.634	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel kebudayaan (X1) = memiliki nilai t hitung  $2,660 >$  dan T tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi  $0,011$  yaitu ( $2,660 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru
2. Nilai t-hitung untuk variabel faktor social (X2) = memiliki nilai t hitung  $2,873 >$  dan t tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,006$  yaitu ( $2,873 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya factor social secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

3. Nilai t-hitung untuk variabel faktor kepribadian (X3) = memiliki nilai t hitung  $4,202 >$  dan t tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,006$  yaitu ( $4,202 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya factor kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru
4. Nilai t-hitung untuk variabel faktor psikologis (X4) = memiliki nilai t hitung  $4,634 >$  dan t tabel  $1,677$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,006$  yaitu ( $4,634 > 1,677$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya factor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru

## 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Dengan menilai faktor budaya yang ditunjukkan dan di lihat maka konsumen yang menginginkan produk tersebut sesuai dengan budaya dan sub budayanya yang sesuai maka keputusan pembelian akan meningkat dan sangat mempengaruhinya konsumen dalam membeli.

Budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterimanya oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.

Berdasarkan pengujian statistic bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru

Indicator tertinggi pada faktor kebudayaan berada pada pernyataan Peran dari kelas social saya yang membuat sering untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa peran dari kelas social konsumen seperti peran dari keluarga dan keluarga yang diberikan oleh setiap konsumen dilakukan secara teratur sehingga budaya yang melekat dari keluarga yang membuat konsumen terus melakukan pembelian.

Indikator terendah pada faktor kebudayaan berada pada pernyataan selalu memiliki persepsi atau pandangan dalam membeli pecah belah toko A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk pecah belah toko A. Fauzi ini bukan dengan pandangan dan persepsi yang baik namun konsumen memiliki keterikatan budaya dari keluarga yang memilih dan menyarankan produk pecah belah yang berkualitas seperti toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

## **2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Dengan menilai faktor social yang ditunjukkan atas dasar rekomendasi dan referensi lingkungan keluarga, teman yang se hobby serta status sosialnya yang akan memberikan pengaruh dalam membelikan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pengujian statistic bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

Indikator tertinggi pada faktor social berada pada pernyataan peran saya dalam keluarga mengharuskan saya untuk membeli pecah belah A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa peran dari konsumen yang membeli di toko A. Fauzi ini memiliki peran yang harus dilakukannya sehingga kebutuhannya harus di penuhi, baik itu peran sebagai ibu dalam rumah tangga maupun perannya didalam lingkungan social.

Indicator terendah pada faktor social pada pernyataan Daya tarik dari keluarga yang membuat saya membeli pecah belah A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa faktor keluarga dengan daya tarik tidak menjadi penilaian yang secara

prioritas untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut untuk membeli produk pecah belah toko A. Fauzi ini.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Darfahansyah pada tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Pecah Belah Pasar Ular Tanjung Priok Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Pecah Belah Pasar Ular Tanjung Priok Jakarta Utara, besarnya pengaruh perilaku konsumen pada toko pecah belah ini sebesar 76% dan faktor yang paling mempengaruhi ialah kepribadian.

### **3. Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepribadian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Dengan melihat faktor dari pribadi konsumen yang dinilai maka akan terlihat juga motivasi dan minatnya dalam membeli produk pecah belah di Toko A. Fauzi ini.

Berdasarkan pengujian statistic bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

Indikator tertinggi pada variabel kepribadian ini berada pada pernyataan Selalu memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk pecah belah A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang selalu membeli produk pecah belah ini karena minatnya yang sangat melampaui kebutuhannya sehingga dengan minatnya tersebutlah yang akan menetapkan keputusannya dalam membeli.

Dan indikator terendah pada variabel kepribadian ini berada pada pernyataan Pekerjaan saya yang membuat selalu membeli pecah belah A. Fauzi. Hal ini dikarenakan bahwa seseorang yang membeli produk pecah belah ini bukan karena profesi atau pekerjaannya yang menuntut, melainkan keinginan dan sebuah keharusannya dalam membeli barang rumah tangga sebagai kebutuhan dan keperluannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Amarta pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Kedaung Home Houswares Bintaro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedaung Home Houswares Bintaro, besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ini ialah sebesar 56%, dan faktor yang paling dominan ialah budaya.

#### **4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Dengan melihat

faktor dari psikologi dan keinginan dari setiap konsumen ini maka persepsi dan keyakinannya dalam membeli produk pecah belah akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

Berdasarkan pengujian statistic bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

Indicator tertinggi pada faktor psikologis berada pada pernyataan membeli pecah belah A. Fauzi karena penilaian dari pribadi saya. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen sudah menilai terlebih dahulu dan mempunyai pandangan yang realistis terhadap produk sebelum menetapkan keputusan pembeliannya.

Dan indicator terendah pada faktor psikologis berada pada pernyataan Membeli pecah belah A. Fauzi karena ingin di hargai orang lain, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli produk pecah belah ini bukan karena prestise yang tinggi untuk ingin dihargai orang lain melainkan karena sudah mendapatkan pengalaman dan penilaian sebelumnya terhadap produk pecah belah toko A. Fauzi ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan Putra pada tahun 2015 yang berjudul Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliann Toko Pecah Belah Remujung Jl Sriwedani Yogyakarta, besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 70% dengan faktor yang paling dominan ialah psikologis.

## **5. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pecah Belah Toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru**

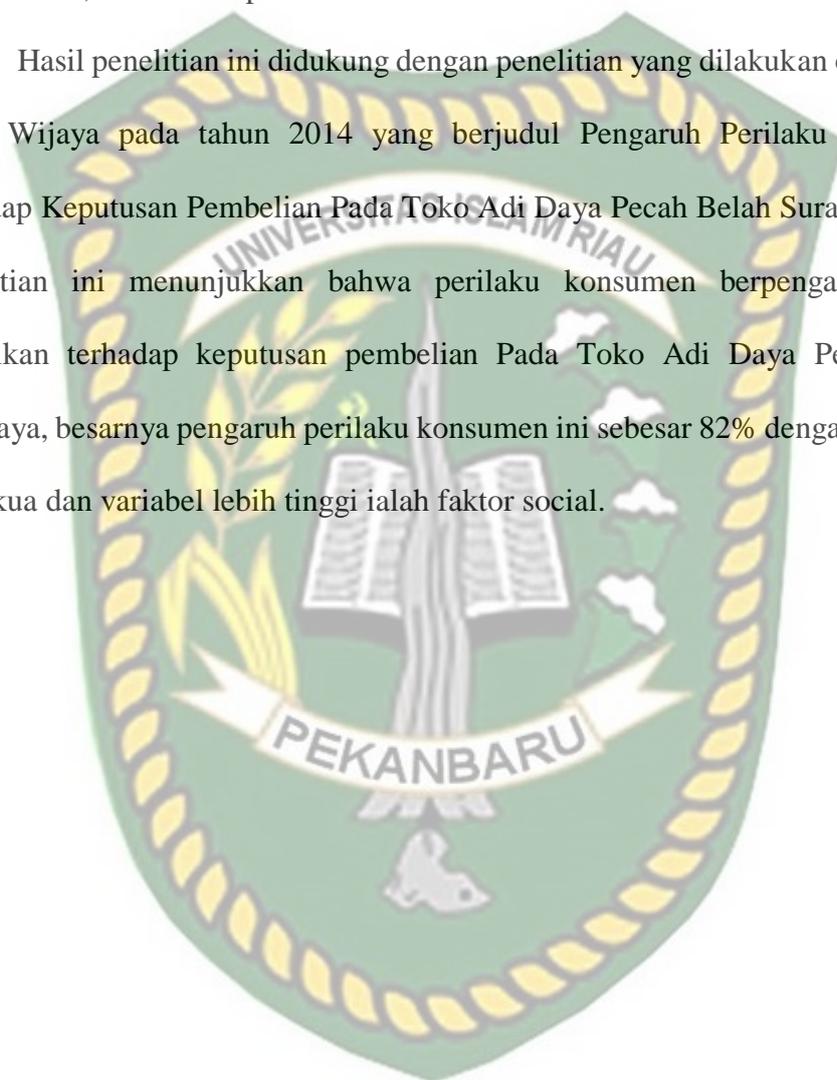
Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor kebudayaan, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk pecah belah toko A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Dengan melihat keseluruhan dari faktor pada perilaku konsumen yang dapat menunjukkan sikap dan penilaiannya selama membeli atau memutuskan pembeliannya.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f simultan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Pecah Belah A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru.

Besarnya pengaruh faktor kebudayaan, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian produk pecah belah toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Pekanbaru bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk pecah belah A. Fauzi di Jl. Ahmad Yani Pekanbaru yaitu sebesar 0,847 atau 84,7%. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,847. Hal ini berarti 84,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan

sisanya ( $100\% - 84,7\% = 15,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, produk halal, store atmosphere dan lain-lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gugun Putra Wijaya pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Daya Pecah Belah Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Adi Daya Pecah Belah Surabaya, besarnya pengaruh perilaku konsumen ini sebesar 82% dengan pengaruh yang kua dan variabel lebih tinggi ialah faktor social.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
2. Faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
3. Faktor kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
4. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru
5. Faktor budaya, social, kepribadian dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru.

6. Faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk pecah belah pada toko A. Fauzi Jl. Ahmad Yani Kota Pekanbaru ialah faktor kepribadian.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang akan dijadikan saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada produk pecah belah toko A. Fauzi untuk menyesuaikan daya tarik konsumen dalam membeli produk ini dengan menjadikan pilihan utama dalam membeli pecah belah.
2. Diharapkan kepada toko A. Fauzi memberikan pandangan yang baik serta toko A. Fauzi untuk menambah produk pecah belah lebih banyak lagi.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
4. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indicator pada variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian ini untuk menjadi bahan pertimbangan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Engel, James, Roger dan Paul. 2013. *Perilaku Konsumen Terj.* Budiyanto. Jakarta: Binarupa aksara
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 2002, *Marketing*. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong Gary. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Lamb, 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Maholtra, Naresh, 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan Soleh Rusyadi. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, John. Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Nanang, Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007. *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta

- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFEE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Wiwobo, 2012, *Pengetahuan Tata Hidang*, Esensi, Jakarta