



Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah

Consumer Behavior Analysis Against Purchase Decisions at PT. Blessings of Grace Central Tapanuli Regency

Furi Windari^{1*}, Torang Martua Rambe², Risna Panggabean³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Alwashliyah Sibolga Tapanuli Tengah

Corresponding author*: furi.windari@gmail.com

Abstrak

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang pengaruh variabel X (Perilaku konsumen) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y (Keputusan pembelian) sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan di PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah, Jl. Padang Sidempuan km. 17 Kelurahan Muara Nibung Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh perilaku konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah yang nilainya diambil dari R Square yaitu 48,1% dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang ditetapkan perusahaan, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti penulis pada penelitian ini.

Kata Kunci: Analisis; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian.

Abstract

The research method used in this research is descriptive research method, which describes and provides an explanation of the effect of variable X (consumer behavior) as an independent variable that affects variable Y (purchase decision) as the dependent variable. The research was conducted at PT. Blessings of Grace Central Tapanuli Regency, Jl. Padang Sidempuan km. 17 Muara Nibung Village, Pandan District, Central Tapanuli Regency. The results of this study can be concluded that there is a significant influence of consumer behavior on product purchasing decisions of PT. Thanks to Kasih Karunia, Central Tapanuli Regency whose value is taken from R Square, 48.1% is influenced by consumer behavior determined by the company, while the remaining 51.9% is influenced by other factors not examined by the authors in this study.

Keywords: Analysis; Consumer behavior; Buying decision.

PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Berkas Kasih Karunia yang berlokasi di Jl. Padang Sidempuan km. 17 Kelurahan Muara Nibung Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah yang bergerak di bidang usaha pertambakan udang berusaha untuk tetap mendapatkan pangsa pasar yang luas. Adapun pasar sasaran perusahaan konsumen yang rata-rata merupakan rumah makan dan restoran di Wilayah Kota Sibolga, Kabupaten Tapanuli Tengah. Usaha perikanan udang dengan nama latin *Litopenaeus* ini banyak dipengaruhi kondisi perekonomian global dan kurs dollar, namun seiring dengan permintaan pasar akan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan konsumen, maka usaha ini perlu tetap memberikan produk dengan kualitas baik dan didasari oleh faktor-faktor perilaku yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan meningkatkan aktivitasnya dengan melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan perilaku konsumennya agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya untuk mendukung penelitian dan teori-teori di dalam penelitian ini, maka berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut : Arbiah Suri (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekan Baru. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai t -hitung $3,091 \geq t$ -tabel $2,305$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji korelasi R diketahui nilai R sebesar $0,811$, maka korelasi antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai R^2 sebesar $65,8\%$ artinya $65,8\%$ dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sedangkan sisanya $34,2\%$ dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Sedangkan menurut Dewi Lestari Handayani (2015) Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Arisan Sepeda Motor (studi pada BMT Amal Mulia di Salatiga). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory (penelitian penjelasan). Dari perhitungan analisis statistik diperoleh nilai t hitung sebesar $5,207 \geq$ nilai t tabel $1,66$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah (Y) di BMT Amal Mulia. Selain itu nilai R^2 Square diketahui $0,703$ atau sebesar $70,3\%$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $70,3\%$ keputusan pembelian oleh nasabah di BMT Amal Mulia dijelaskan oleh perilaku konsumen, dan sisanya $29,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam lingkup penelitian ini.

Bertitik tolak dari identifikasi masalah terdahulu dan batasan masalah yang dibuat, penulis merumuskannya dalam suatu permasalahan yaitu "Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah". Berdasarkan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah "Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah".

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang pengaruh variabel X

(Perilaku konsumen) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y (Keputusan pembelian) sebagai variabel terikat.

Peneliti mengambil lokasi di PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah, Jl. Padang Sidempuan km. 17 Kelurahan Muara Nibung Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". (Sugiyono, 2012). "Untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila jumlah populasi kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya semuanya dan apabila jumlahnya lebih banyak maka diambil sekedar 10-15% atau 20-25%", (Arikunto, 2013).

Menurut Sugiyono (2012) pengertian analisis data merupakan : kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 25*. Adapun beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian in adalah sebagai berikut: 1. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi, setelah instrumen penelitian dinyatakan valid (sahih) dan reliabel (handal), maka instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya, yaitu perhitungan koefisien korelasi, uji determinasi, uji regresi linier, uji regresi linier sederhana dan uji *t* (uji hipotesis). 2. Uji Koefisien Korelasi, uji korelasi (hubungan) pada dasarnya merupakan bentuk pendugaan parameter, untuk menafsirkan hubungan antara parameter populasi berdasarkan data sampel. Namun demikian koefisien korelasi hanya menjelaskan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel, berdasarkan data sampel yang dianalisis. Dimana sesuai dengan pendapat Pearson sebagaimana dikutip oleh Arikunto (2013), untuk membuktikan adanya korelasi dinyatakan dengan koefisien korelasi yang dihitung dengan menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

Besar kecilnya Koefisien Korelasi antara +1 dan -1. Jika hasil perhitungan positif berarti korelasi variabel yang satu dengan yang lainnya kuat dan berbanding lurus. Untuk mengetahui tinggi rendahnya koefisien korelasi, Sugiyono, (2012) menyatakan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,19	Sangat rendah
0,20 sampai dengan 0,3	Rendah
0,40 sampai dengan 0,59	Sedang
0,60 sampai dengan 0,79	Kuat
0,80 sampai dengan 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

Setelah nilai r diperoleh, maka dapat diketahui apakah nilai r yang diperoleh berarti atau tidak dan bagaimana tingkat hubungannya melalui tabel korelasi. Tabel korelasi menentukan batas-batas r yang signifikan.

1. Uji Determinasi, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan determinasi (r^2) dengan rumus : $KD = r^2 \times 100 \%$
2. Uji Regresi Linier Sederhana, untuk melihat garis linier antara pengaruh variabel X terhadap variabel Y , digunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X

X : Variabel perilaku konsumen

Untuk menghitung harga konstanta a dan koefisien b dapat menggunakan persamaan berikut :

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

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

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini variabel bebas dan variabel terikat masing-masing berjumlah 1 (satu), dengan demikian uji hipotesis yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan uji t . Adapun rumus uji t , menurut Sugiyono (2012:255) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r : Korelasi X dan Y yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

t : t_{Hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{Tabel}

Pada penelitian ini, taraf signifikansi (α) 5% uji dua pihak dengan dk (derajat kebebasan) = $n - 2$. Dengan ketentuan : H_a : Diterima, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dan H_0 Ditolak. H_0 : Diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H_a Ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data merupakan suatu proses kegiatan mendapatkan temuan yang diperoleh dari jawaban responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data yang dikumpul adalah tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk pada PT. Berkas Kasih Karunia yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan angket.

1. Hasil Pengumpulan Data

a. Analisis data melalui observasi/pengamatan

Untuk melihat secara langsung situasi serta keadaan yang sebenarnya sebagai data perbandingan dengan keterangan yang diperoleh dari penelitian ini. Hasil dari pengamatan yang dilakukan penulis selama penelitian adalah kegiatan penjualan yang dilakukan sebenarnya sudah tersistem dengan baik, dan implementasi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengamatan tentang perilaku konsumen, masih menunjukkan belum adanya inisiatif perusahaan untuk berusaha mengidentifikasi dan mendokumentasikan bagaimana sikap dan perilaku konsumen saat terjadinya proses jual beli produk udang di perusahaan. Hal ini terlihat saat terjadinya proses jual beli, pihak perusahaan selalu menanyakan produk ukuran udang yang ingin dibeli oleh konsumen, padahal si konsumen sudah merupakan pelanggan tetap perusahaan dan selalu membeli ukuran udang dan dalam jumlah yang sama yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Transaksi pembelian didominasi oleh pemesanan terlebih dahulu oleh konsumen belum menunjukkan inisiatif dari pihak perusahaan untuk aktif menawarkan produk pada konsumen berdasarkan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kebiasaan atau perilaku konsumen ini sebenarnya dapat dilihat dari periodisasi maupun kuantitas pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen, khususnya yang sudah menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Sebaiknya manajemen PT. Berkas Kasih Karunia berupaya untuk lebih mengenal masing-masing perilaku konsumen setiap kali terjadi proses transaksi pembelian udang di perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut direspon dengan pelayanan yang sesuai diharapkan timbulnya kedekatan personel yang dirasakan oleh si konsumen dan diyakini akan mampu meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

a. Analisis data melalui wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab dengan pihak lain yang dapat memberikan informasi. Dalam hal ini, terlebih dahulu dipersiapkan apa yang ditanyakan kepada responden.

Adapun data yang diperoleh melalui wawancara adalah :

1. Variabel perilaku konsumen

Berdasarkan wawancara dengan Bapak E. Hutagalung, S.H. selaku *General Manager* PT. Berkas Kasih Karunia mengakui bahwa pengetahuan tentang perilaku konsumen perusahaan merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam upaya pelayanan dan penyusunan strategi perusahaan. Namun dalam prakteknya sering karyawan perusahaan tidak melakukan pencatatan terhadap apa saja yang dilakukan konsumen termasuk dan bagaimana mereka berinteraksi saat terjadinya proses transaksi.

Berdasarkan keterangan bapak Alwi Nasution, salah seorang konsumen tetap perusahaan PT. Berkas Kasih Karunia mengatakan bahwa dia mencari produk udang yang memang diminati oleh pelanggan rumah makannya, dan produk udang tersebut dapat

diperolehnya pada perusahaan ini. Dia mengetahui produk udang ini berdasarkan keterangan bapak Abdul Halim yang juga merupakan konsumen perusahaan. Bapak Abdul Halim ini juga mengaku sejak dia membeli udang dari PT. Berkas Kasih Karunia penjualannya meningkat, khususnya makanan berbahan udang.

Bapak Ariandi Pratama, salah satu konsumen tetap PT. Berkas Kasih Karunia, menjelaskan bahwa alasannya untuk memutuskan melakukan pembelian karena udang produksi PT. Berkas Kasih Karunia selalu dalam kondisi segar, dan dalam ukuran yang seragam sesuai permintaannya. Bapak Ariandi Saputra, SE mengatakan alasannya melakukan pembelian, karena langsung berurusan dengan perusahaan tanpa melalui perantara. Alasan lainnya adalah pelanggan rumah makannya sangat menyukai menu udang yang berasal dari PT. Berkas Kasih Karunia tersebut, dan juga penjualannya meningkat cukup signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, perusahaan sebaiknya merumuskan strategi pemasarannya dengan fokus pada pemenuhan alasan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasi terhadap perilaku konsumen. Salah satu caranya menawarkan produk berdasarkan periodisasi pembelian dan jenis produk sesuai dengan yang biasa dibeli konsumen tersebut.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya atau melihat *corrected item total correction* program SPSS 24 for Windows.

a. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson's product moment* (r) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan program SPSS Versi 24 for Windows dimana hasil uji validitas adalah dengan membanding nilai pada kolom *corrected item total correction* dengan nilai r tabel yakni 0,300. Jika hasilnya lebih besar dari r tabel 0,300 maka butir pertanyaan dinyatakan valid, jika lebih kecil maka butir pertanyaan kuesioner tidak valid dan tidak layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.2 Pengujian Validitas Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics				
No. Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item no. 1	32,40	20,317	,661	,899
Item no. 2	32,50	19,845	,631	,901
Item no. 3	32,63	19,068	,720	,895
Item no. 4	32,97	19,551	,673	,898
Item no. 5	33,33	19,540	,864	,889
Item no. 6	32,97	19,826	,622	,901

Item no. 7	33,27	19,789	,677	,898
Item no. 8	32,90	19,403	,603	,904
Item no. 9	32,60	20,731	,500	,908
Item no. 10	33,23	18,737	,793	,890

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Hasil uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan yang terdapat variabel harga nomor 1 sampai dengan nomor 10 yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* Tabel 4.2 > 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item no.1	33,63	27,068	,730	,899
Item no.2	33,70	26,010	,730	,898
Item no.3	33,73	27,099	,662	,902
Item no.4	33,43	26,530	,648	,903
Item no.5	33,90	26,645	,588	,908
Item no.6	33,73	26,547	,643	,904
Item no.7	34,33	26,920	,688	,901
Item no.8	34,00	25,517	,722	,899
Item no.9	33,53	27,292	,718	,900
Item no.10	33,80	26,510	,669	,902

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Hasil uji validitas pada masing-masing butir pertanyaan yang terdapat variabel tingkat penjualan nomor 1 sampai dengan nomor 10 yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* Tabel 4.3 > 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner atau butir pertanyaan yang sama dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. untuk melihat sejauhmana alat ukur atau kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda. Penulis memakai program SPSS Versi 24 *for Windows*. Hasil uji reliabilitas, jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,8 berarti reabilitas sangat baik, $0,7 < \text{Alpha Cronbach} < 0,8$ reliabilitas baik dan *Alpha Cronbach* < 0,7 kurang meyakinkan.

Tabel 4.4. Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Reliability Statistics	
		Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Perilaku Konsumen	,908	10
2.	Keputusan Pembelian	,911	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Dari Tabel 4.4 nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel perilaku konsumen adalah 0,908. Karena nilai ini lebih besar dari 0,6, dapat dikatakan reliabilitas kuesioner variabel perilaku konsumen dinilai baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur dalam penelitian ini. Nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel keputusan pembelian 0,911, lebih besar dari 0,6, dapat dikatakan reliabilitas kuesioner variabel keputusan pembelian dinilai baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dari hasil uji instrumen penelitian pada uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur, dengan demikian penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini.

3. Analisis Deskriptif Responden

Kepada responden dibagikan kuesioner dan dimintakan persepsinya tentang butir pertanyaan mengenai indikator penelitian dari masing-masing variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian. Kuesioner yang diisi kemudian akan dianalisis oleh peneliti. Dalam hal ini responden adalah seluruh konsumen tetap PT. Berkat Kasih Karunia yang berjumlah 31 orang.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, diperoleh hasil analisis data responden pada PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan yang dapat dilihat secara berturut-turut pada Tabel 4.5, 4.6, dan 4.7 berikut.

Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20 Orang	64,5 %
2	Perempuan	11 Orang	35,5 %
Jumlah		31 Orang	100,0 %

Sumber : Data Penelitian, 2019

Dari data tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa responden atau konsumen tetap perusahaan dominan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 20 orang (64,5%), sedang berjenis kelamin perempuan 11 orang (35,5%).

Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	30 – 34 Tahun	3 Orang	9,7 %
2	35 – 39 Tahun	7 Orang	22,6 %
3	40 – 44 Tahun	4 Orang	12,9 %
4	45 – 49 Tahun	7 Orang	22,6 %

6	50 Tahun ke atas	10 Orang	32,2 %
Jumlah		31 Orang	100,0 %

Sumber : Data Penelitian, 2019

Dari data Tabel 4.6 di atas, responden dengan rentang usia 50 tahun ke atas lebih banyak yakni sebanyak 10 orang atau 32,2%. Selanjutnya rentang usia 35 – 39 tahun dan 45 – 49 tahun dengan jumlah yang sama 7 orang (22,6%). Responden dengan rentang usia paling sedikit adalah 30 – 34 tahun, yaitu sebanyak 3 orang (9,7%).

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap perusahaan sudah berusia cukup tua, dan sudah selayaknya perusahaan menerapkan dengan segera strategi pengembangan pasarnya, guna mencegah penyusutan pangsa pasar yang mungkin saja terjadi secara alamiah.

Tabel 4.7. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pendidikan S-1	5 Orang	16,1 %
2	Pendidikan SLTA	23 Orang	74,2%
3	Pendidikan SLTP	3 Orang	9,7 %
Jumlah		31 Orang	100,0 %

Sumber : Data Penelitian, 2019

Dari data Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 5 orang (16,1%). responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 23 orang (74,2%) dan merupakan responden terbanyak, tingkat pendidikan SLTP 3 orang (9,7%) dan merupakan jumlah responden atau konsumen paling sedikit.

4. Analisis Deskriptif Kuesioner Penelitian

a. perilaku konsumen (Variabel X)

hasil kuisisioner responden diolah menggunakan software SPSS dan diperoleh data Perilaku Konsumen (X): 3.6, rata-rata skor Perilaku Konsumen dari Setiap Item: 3.6,

Nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden tentang perilaku konsumen PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Penilaian responden terhadap pernyataan tentang Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,9 termasuk dalam kategori baik.
- 2) Penilaian responden terhadap keputusan melakukan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia karena ingin menunjukkan kelas sosial di mata pelanggan saya, mendapat nilai 4,0 termasuk dalam kategori baik.
- 3) Penilaian responden tentang pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia karena saran dari teman, rata-rata mendapat nilai 3,7 termasuk dalam kategori baik.
- 4) Penilaian responden tentang pemasok bahan makanan yang saya pilih dapat menaikkan citra usaha saya di mata pelanggan, rata-rata mendapat nilai 3,7 termasuk dalam kategori baik.

- 5) Penilaian responden terhadap pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,7 termasuk dalam kategori baik.
- 6) Penilaian responden terhadap kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan PT. Berkas Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,3 termasuk dalam kategori baik.
- 7) Penilaian responden terhadap gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,6 termasuk dalam kategori baik.
- 8) Penilaian responden terhadap kenyamanan dalam pemesanan pembelian mempengaruhi saya dalam pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,3 termasuk kategori baik.
- 9) Penilaian responden terhadap pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia karena pengalaman sebelumnya, rata-rata mendapat nilai 3,7 termasuk dalam kategori baik.
- 10) Penilaian responden terhadap pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia karena banyaknya konsumen lain yang membeli, rata-rata mendapat nilai 3,3 termasuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap perilaku konsumen PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah adalah 3,6 dan tergolong baik.

Selanjutnya diperoleh data Keputusan Pembelian (Y): 4.0, rata-rata Skor Keputusan Pembelian dari Setiap Item: 3.8.

Nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden tentang keputusan pembelian PT. Berkas Kasih Karunia selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan responden tentang pemilihan produk yang ditawarkan PT. Berkas Kasih Karunia karena kualitasnya sesuai dengan yang dibutuhkan, rata-rata mendapat nilai 4,1 termasuk kategori baik.
- 2) Pernyataan responden tentang selalu dapat melakukan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia sesuai dengan berbagai jenis ukuran produk sesuai dengan yang saya inginkan, mendapat nilai 3,8 termasuk dalam kategori baik.
- 3) Pernyataan responden tentang pemilihan produk yang ditawarkan oleh PT. Berkas Kasih Karunia karena terjamin kesegarannya, rata-rata mendapat nilai 4,0 termasuk dalam kategori baik.
- 4) Pernyataan responden tentang sangat mudahnya menghubungi PT. Berkas Kasih Karunia ketika akan melakukan pembelian, rata-rata mendapat nilai 4,0 termasuk dalam kategori baik.
- 5) Pernyataan responden tentang pemilihan produk yang ditawarkan oleh PT. Berkas Kasih Karunia karena harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan harga dari hasil produksi lain, rata-rata mendapat nilai 3,9 termasuk dalam kategori baik.
- 6) Pernyataan responden tentang pembelian berurusan dengan bagian penjualan perusahaan PT. Berkas Kasih Karunia secara langsung, rata-rata mendapat nilai 3,9 termasuk dalam kategori baik.
- 7) Pernyataan responden tentang pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia setiap kali saya membutuhkan, rata-rata mendapat nilai 3,5 termasuk dalam kategori baik.

- 8) Pernyataan responden tentang selalu mendapatkan jumlah pembelian pada PT, Berkat Kasih Karunia sesuai dengan yang saya inginkan, rata-rata mendapat nilai 3,6 termasuk kategori baik.
- 9) Pernyataan responden tentang selalu mendapatkan pembelian pada PT, Berkat Kasih Karunia dengan ukuran jenis produk yang sesuai dengan keinginan saya, rata-rata mendapat nilai 3,5 termasuk dalam kategori baik.
- 10) Pernyataan responden tentang merasa dimudahkan dengan metode pembayaran yang ditetapkan oleh PT. Berkat Kasih Karunia, rata-rata mendapat nilai 3,6 termasuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan rata-rata penilaian responden terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah adalah 3,8 dan dikategorikan dengan baik.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini data penelitian berupa kuesioner variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis secara statistik. Untuk pengolahan data, peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24.

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

a. Koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk mengetahui bagaimana sifat hubungan atau korelasi antara perilaku konsumen (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Dari *output* pengolahan data dengan aplikasi SPSS diperoleh hasil sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	31	31
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	31	31
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Dari Tabel 4.14 di atas dan mengacu pada Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi bahwa dengan nilai korelasi sebesar 0,694. dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang bersifat kuat antara variabel perilaku konsumen dengan variabel keputusan pembelian pada PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah.

Karena nilai korelasi tersebut positif, maka hubungan tersebut berbanding lurus artinya semakin tinggi nilai perilaku konsumen PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten

Tapanuli Tengah maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

b. Uji determinasi

Besar pengaruh perilaku konsumen terhadap variasi keputusan pembelian pada PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah dapat diketahui dari kuadrat (pangkat dua) nilai korelasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan menggunakan program SPSS yang digunakan dalam membantu pengolahan data alam penelitian ini diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,464	,14446
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Dari tabel 4.15 pada kolom *R Square* dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,481. Angka tersebut menjelaskan bahwa 48,1% variasi dari keputusan pembelian konsumen PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah dapat diterangkan dengan variabel perilaku konsumen, sedang sisanya 51,9% diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah 48,1% dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang ditetapkan perusahaan, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti penulis pada penelitian ini.

c. Uji regresi linier sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan cara analisis data yang menunjukkan seberapa besar pengaruh 1 (satu) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah perilaku konsumen dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dan Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,877	,373		5,027	,000
	Perilaku Konsumen	,533	,103	,694	5,189	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Dari Tabel 4.16 di atas dapat disusun model persamaan regresi linier sederhana, yaitu untuk nilai konstanta (a) sama dengan 1,877 dan koefisien regresi (b) bernilai 0,533.

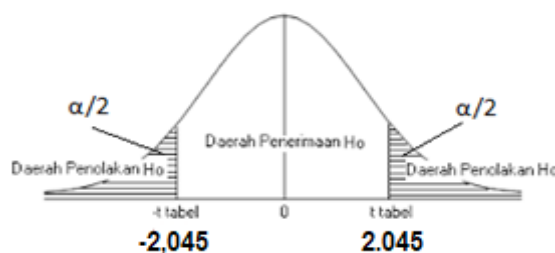
Sehingga dari angka-angka tersebut dapat disusun sebuah model regresi $Y = 1,877 + 0,533X$. Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa apabila ditambahkan satu satuan variabel X akan menambah nilai variabel Y sebesar koefisien regresi yaitu 0,533 kali satuan variabel perilaku konsumen. Jika nilai perilaku konsumen PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah naik sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menyebabkan penambahan (karena tanda positif) keputusan pembelian sebesar 0.533.

d. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t (*Student Test*) dengan 2 arah atau sisi. Uji t dilakukan dengan mencari nilai t_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang sesuai. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau lebih kecil dari negatif t_{tabel} ($-t_{tabel}$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis Nol (H_0) ditolak. Dan sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} dan nilai negatif t_{tabel} lebih besar sama dengan nilai negatif t_{tabel} ($-t_{tabel}$), maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan Hipotesis nol (H_0) diterima.

Cara untuk menentukan t_{tabel} adalah sebagai berikut melihat nilai pada perpotongan antara kolom nilai signifikasansi (α) yang digunakan dengan baris nilai derajat kebebasan (dk atau df). Sedangkan nilai derajat kebebasan dihitung dengan mengurangkan jumlah sampel dari jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) 5% dengan pengujian 2 arah, jumlah variabel penelitian 2 dan jumlah sampel sebanyak 31. Untuk $\alpha_{0,05}$ pengujian 2 arah, serta derajat kebebasan (dk) 29 diperoleh nilai t_{tabel} 2,045. maka :

- 1) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak dan Hipotesis Nol (H_0) diterima.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} \leq -2,045$ atau $t_{hitung} \geq 2,045$ maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Nol (H_0) ditolak



Gambar 4.2 Kurva Uji hipotesis Penelitian

Dari Tabel 4.17 di atas, diketahui nilai t_{hitung} 5,189 $\geq t_{tabel}$ (2,048). Kesimpulannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat dibuktikan secara empiris bahwa ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah. Angka signifikansi (Sig.) pada Tabel 4.17 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha_{5\%}$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Berkat Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, diketahui nilai t_{hitung} 5,189 $\geq t_{tabel}$ (2,048). Kesimpulannya adalah Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat

dibuktikan secara empiris bahwa ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah. Angka signifikansi (Sig.) pada Tabel 4.17 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha 5\%$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh perilaku konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Berkas Kasih Karunia Kabupaten Tapanuli Tengah yang nilainya diambil dari R Square yaitu 48,1% dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang ditetapkan perusahaan, sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti penulis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbiah Suri. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru, (Online), (http://repository.uin-suska.ac.id/1798/1/2013_2013218MEN.pdf, diakses pada 15 Agustus 2019).
- Handayan, Dewi Lestari. 2015. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Arisan Sepeda Motor (studi pada BMT Amal Mulia di Salatiga), (Online), (http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/566/1/Dewi%20Lestari%20Handayan_i_21310030.pdf, diakses pada 15 Agustus 2019).
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. Bilson. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Sukarno dan Supriadi. 2013. Ekonomi Mikro Islam Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Handoko T. Hani, dkk. 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan ketiga, Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P and Gary A. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 15, Jakarta: Prehallindo.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, Hotman. 2013. Analisis Respon Konsumen melalui Sistem teknologi Informasi, Kualitas Layanan Citra perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, Surabaya: PT. Refka Petra Media.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia: Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas, Bandung: Alfabeta.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: YPKPN.
- Khairuddin Tampubolon, Fider Lumbanbatu (2020), Analisis Penggunaan Knalpot Berbahan Komposit Untuk Mengurangi Tingkat Kebisingan Pada Motor Suzuki Satria, Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy, 4(2), 174-182.
From: <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4065>
- Elazhari, 2019. *Policy In the development of social development in society: Study of implementation of regional regulation number 4 of 2008 concerning handling of homeless and beggar in the ...*
- Muhammad Rajali, Elazhari, Khairuddin Tampubolon, (2021). Pencocokan Kurva Dengan

Metode Kuadrat Terkecil dan Metode Gauss. AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 14-22.

From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/9>

Khairuddin Tampubolon, & Koto, F. R. (2019). Analisis Perbandingan Efisiensi Kerja Mesin Bensin Pada Mobil Tahun 2000 Sampai Tahun 2005 Dan Mobil Tahun 2018 Serta Pengaruh Terhadap Konsumsi Bahan Bakar Dan Cara Perawatannya Sebagai Rekomendasi Bagi Konsumen. *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 3(2), 76-83.

From <Http://Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jmemme/Article/View/2773>

Wispi Elbar, Khairuddin Tampubolon, (2020), Pengaruh Campuran Silikon Pada Aluminium Terhadap Kekerasan Dan Tingkat Keausannya, *Jmemme: Journal Of Mechanical Engineering, Manufactures, Materials And Energy*, 4(2), 183-196.

From: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4070>

Surya Irawan, Khairuddin Tampubolon (2021); Pengaruh Unsur Fe dan Penambahan Grain Refiner Al-5TiB Terhadap Morfologi Fasa Intermetalik dan Sifat Mekanis Pada Paduan Zamak 3, *Jurnal: Journal Of Mechanical Engineering Manufactures Materials And Energy*, V.5, No.2 (hal:96-114),

URL: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jmemme/article/view/4629>

Elazhari, 2021. Pengaruh Motivasi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di SMP Negeri 2 Tanjung Balai, AFoSJ-LAS: Journal All Field of Science J-LAS, 1(1), 44-53.

From: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS/article/view/7>

Khairuddin Tampubolon, Elazhari, dkk (2021); Penyuluhan Tentang Mengenal Mesin Pompa Air dan Cara Perawatannya di Serikat Tolong Menolong Nurul Iman (STMNI) Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-8).