

Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot

Achmad Syahrudin

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Istiqomah

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Biyuta

STIE Widya Praja Tanah Grogot

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.149, Tanah Grogot, Kec. Tanah Grogot, Kabupaten Paser, Kalimantan Timur 76251

Korespondensi penulis: dimasandy2015@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to determine the simultaneous and partial influence as well as the dominant variables of consumer behavior consisting of culture (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) on purchasing decisions (Y) for furniture at the Udin Surya Store.*

The sample in this study was furniture buyers at the Udin Surya Store who met with researchers from June to July 2023 using incidental sampling techniques and the number of samples obtained was 50 people. Buyers as the sample in this study were given a questionnaire consisting of 25 statements. Responses to the questionnaire were tested for validity and reliability before multiple linear regression analysis was carried out using the SPSS application.

The results of testing the research instrument, namely the questionnaire, show that the 25 statement items are valid because $r_{count} > r_{table}$. Apart from that, all statements are reliable because the Cronbach's Alpha value is > 0.60 ($0.915 > 0.60$).

The regression equation obtained is $Y = 7.308 + 0.015X_1 + 0.168X_2 + 0.199X_3 + 0.535X_4$. The correlation coefficient value is 0.789, this shows a strong relationship between consumer behavior consisting of culture (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) on the decision to purchase (Y) furniture at the Udin Surya Store. The coefficient of determination value is 0.589, which means that consumer behavior consisting of cultural (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) on purchasing decisions (Y) for furniture at the Udin Surya Store is 58.9% while the remaining 41.1% is influenced by factors not included in this study.

Simultaneous testing shows that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($18.553 > 2.58$) so it can be concluded that there are consumer behavior variables consisting of cultural (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4) which influence jointly on decision to purchase (Y) furniture at the Udin Surya Store.

Next, a partial test was carried out by looking at the calculated t value for each sub-variable of consumer behavior consisting of culture (X1), social (X2), personal (X3), and psychological (X4), each of which was 0.052; 1,283; 1,211; 4.804 which when compared with the t table of 2.01410, then psychological (X4) is $4.804 > 2.01410$, the dominant influence on purchasing decisions (Y) for furniture at the Udin Surya Store because $t_{count} > t_{table}$. Meanwhile, culture (X1), social (X2), personal (X3) do not have a significant effect on purchasing decisions (Y) for furniture at the Udin Surya Store because the calculated t value $< t_{table}$.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta variabel dominan dari perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya.

Sampel pada penelitian ini adalah pembeli mebel pada Toko Udin Surya yang bertemu dengan peneliti dari bulan Juni sampai bulan Juli 2023 dengan teknik sampling insidental dan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 50 orang. Pembeli sebagai sampel pada penelitian ini diberikan kuesioner yang

terdiri dari 25 pernyataan. Tanggapan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil pengujian instrumen penelitian yaitu kuesioner menunjukkan bahwa 25 butir pernyataan valid karena r hitung $>$ r tabel. Selain itu, seluruh pernyataan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 ($0,915 > 0,60$).

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 7,308 + 0,015X_1 + 0,168X_2 + 0,199X_3 + 0,535X_4$. Nilai koefisien korelasi 0,789, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya. Nilai koefisien determinasi 0,589 yang artinya perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk penelitian ini.

Pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,553 > 2,58$) sehingga dapat disimpulkan terdapat variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya.

Selanjutnya, dilakukan pengujian parsial dengan melihat nilai t hitung masing-masing sub variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) masing-masing sebesar 0,052; 1,283; 1,211; 4,804 yang jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,01410, maka psikologis (X4) sebesar 4,804 $>$ 2,01410, berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya karena t hitung $>$ tabel. Sedangkan kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mebel di Toko Udin Surya karena nilai t hitung $<$ t tabel.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Era revolusi industri 4.0 membuat pebisnis yang tidak mengembangkan bisnis mereka rentan terhadap persaingan yang lebih ketat. Pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan tren baru dan menyesuaikan model bisnis mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang berubah dengan cepat. Pemasar harus memahami bahwa konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk dalam berbagai jenis atau kategori. Konsumen cenderung memilih kesepakatan terbaik dari begitu banyak pilihan berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka sendiri.

Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan luas pada informasi produk, harga, dan merek. Mereka juga dapat berbelanja dan membeli produk dan layanan dari seluruh dunia dengan mudah melalui internet. Persaingan di pasar global yang terbuka memaksa pengusaha untuk berinovasi dan menawarkan produk dan layanan yang lebih berkualitas, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, pengusaha harus mengembangkan bisnis mereka dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam persaingan.

Keberhasilan usaha saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Maka dari itu, komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci

utama bagi usaha agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi usaha. Sekaligus, memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing.

Kebutuhan masyarakat terhadap mebel sebagai kebutuhan sekunder semakin meningkat dikarenakan faktor gaya hidup yang semakin modern. Namun, keputusan pembelian mebel tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan saja. Mebel tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam menghadirkan suasana dan estetika di dalam rumah.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:82) “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.”

Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pandangan tentang preferensi konsumen, sehingga membantu usaha untuk menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Jika perilaku konsumen dapat dipahami dengan baik maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pula.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk. Pengusaha yang cerdas akan berusaha untuk memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen merupakan hal yang diperlukan dalam segala aspek kehidupan. Baik manajemen yang ditujukan untuk kegiatan individu maupun kelompok. Peranan manajemen sangat penting agar tercapainya tujuan pribadi atau organisasi

Menurut Wijayanto (2012:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.”

Seorang manajer diharuskan untuk memiliki keahlian dalam mengatur serta memanfaatkan semua sumber daya organisasi ataupun perusahaan demi tercapainya

tujuan secara efektif dan efisien. Proses pemanfaatan sumber daya ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi.

Pemasaran

Pemasaran mengacu pada kegiatan dan proses yang dilakukan oleh bisnis untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kemudian mengembangkan strategi untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) Pemasaran adalah proses yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan hubungan dengan pelanggan serta pengelolaannya demi mendapatkan keuntungan.

Lamb, Hair dan McDaniel dalam Priansa (2017:3) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan konsumennya.”

Pemasaran mencakup keseluruhan proses dari perencanaan hingga bagaimana sebuah produk dapat sampai kepada konsumen agar baik pihak perusahaan maupun pihak konsumen mendapatkan keuntungan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena merupakan bagian dari manajemen bisnis yang berkonsentrasi dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa perusahaan. Dengan manajemen pemasaran yang baik, sebuah usaha dapat memiliki keuntungan sekalipun berada dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.”

Manajemen pemasaran berarti melibatkan pengelolaan yang telah direncanakan demi mendapatkan keuntungan dari proses pertukaran dengan konsumen. Manajemen pemasaran menerapkan ilmu dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan pemasarannya.

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan titik fokus dalam pemasaran. Sangat penting untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini. Memahami konsumen akan membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Menurut Hawkin dan Mothersbaugh dalam Sutisna dan Susan (2022:5) perilaku konsumen adalah studi dari individu-individu, berbagai kelompok, berbagai organisasi dan proses-proses bagaimana mereka memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya pada konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan bagaimana konsumen dan prosesnya yang melibatkan produk, jasa dan pengalaman atau gagasan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya dalam proses pemilihan, penggunaan dan evaluasi, perilaku konsumen juga mempelajari lebih lanjut tentang pengaruhnya kepada konsumen dan masyarakat di sekitar konsumen.

Menurut Solomon dalam Priansa (2017:61) perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen menjelaskan keseluruhan proses konsumen, mulai dari memilih hingga pengambilan keputusan konsumen apakah akan menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa setelah pembeliannya. Perilaku konsumen ini menunjukkan puas atau tidaknya konsumen atas sebuah produk ataupun jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidaklah hanya merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari langkah-langkah yang saling berkaitan satu sama lain.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada dasarnya keputusan pembelian timbul ketika seseorang menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:153).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas, karena

menyangkut semua konsumen yang melakukan pembelian mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot. Penelitian ini memiliki 5 variabel (4 variabel independen + 1 variabel dependen) yaitu Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$ responden. Maka pada penelitian ini akan diambil sampel dari 50 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	
1	(Constant)		7,308
	X1		0,015
	X2		0,168
	X3		0,199
	X4		0,535

Sumber: Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Dengan melihat tabel 1, maka diketahui persamaan regresi linier berganda tersebut sebagai berikut:

$$Y = 7,308 + 0,015X_1 + 0,168 X_2 + 0,199X_3 + 0,535 X_4$$

Keterangan:

X_1 : Kebudayaan

X_2 : Sosial

X_3 : Pribadi

X_4 : Psikologis

- 1) Konstanta 7,308 artinya jika variabel Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) nilainya sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 7,308.
- 2) Koefisien variabel Kebudayaan (X_1) 0,015, artinya jika setiap peningkatan X_1 nilainya naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Udin Surya naik sebesar 0,015 dengan asumsi variabel Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) bersifat konstan/tetap.

- 3) Koefisien variabel Sosial (X_2) 0,168, artinya jika setiap peningkatan X_1 nilainya naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Udin Surya naik sebesar 0,168 dengan asumsi variabel Kebudayaan (X_1), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) bersifat konstan/tetap.
 - 4) Koefisien variabel Pribadi (X_3) 0,199, artinya jika setiap peningkatan X_1 nilainya naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Udin Surya naik sebesar 0,199 dengan asumsi variabel Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), dan Psikologis (X_4) bersifat konstan/tetap.
 - 5) Koefisien variabel Psikologis (X_4) 0,535, artinya jika setiap peningkatan X_1 nilainya naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Udin Surya naik sebesar 0,535 dengan asumsi variabel Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), dan Pribadi (X_3) bersifat konstan/tetap.
 - 6) Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Faktor Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa perubahan variabel Perilaku Konsumen akan searah dengan perubahan Keputusan Pembelian (Y).
2. Perhitungan Koefisien Relasi

Perhitungan menggunakan program SPSS ini memperoleh hasil berikut:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi

Model	R
1	0,789 ^a

Sumber: Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 34 diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,789 yang artinya korelasi kuat antara variabel Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 3 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,589

Sumber: Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 35, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,589 atau sebesar 58,9% menunjukkan besarnya sumbangan variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4)

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian ini

2. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Perhitungan ini menggunakan SPSS, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	4	18,553	0,001 ^b
	Residual	45		
	Total	49		

Sumber: Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Dari hasil analisis pada tabel 36 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,553 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 serta derajat kebebasan df sama dengan (n-k-1) jadi df sama dengan 50-4-1 sama dengan 45 maka pada baris 45 kolom 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Ini menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 18,553 > nilai F_{tabel} sebesar 2,58 sehingga dapat diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel perilaku konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pengujian ini dilakukan secara parsial dengan melakukan uji t yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
X1	0,052	2,01410	0,959	Tidak Signifikan
X2	1,283	2,01410	0,206	Tidak Signifikan
X3	1,211	2,01410	0,232	Tidak Signifikan
X4	4,804	2,01410	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil output SPSS diolah tahun 2023

Pada tabel 5 hasil uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial (masing-masing) pengaruh variabel perilaku konsumen (X) yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) Kebudayaan (X_1)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kebudayaan (X_1) sebesar 0,052 dan nilai t_{tabel} 2,01410 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), sehingga variabel Kebudayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel Kebudayaan 0,959 > 0,05 (Tidak Signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga faktor Kebudayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Udin Surya Tanah Grogot.

2) Sosial (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk faktor Sosial (X_2) sebesar 1,283 dan nilai t_{tabel} 2,01410 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), sehingga faktor Sosial (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel Kebudayaan 0,206 > 0,05 (Tidak Signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga faktor Sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Udin Surya Tanah Grogot.

3) Pribadi (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk faktor Pribadi (X_3) sebesar 1,211 dan nilai t_{tabel} 2,01410 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), sehingga faktor Pribadi (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel Kebudayaan 0,232 > 0,05 (Tidak Signifikan), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga faktor Pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Udin Surya Tanah Grogot.

4) Psikologis (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk faktor Psikologis (X_4) sebesar 4,804 dan nilai t_{tabel} 2,01410 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sehingga faktor Psikologis (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi untuk variabel Kebudayaan 0,001 < 0,05 (Signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga faktor Psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Udin Surya Tanah Grogot.

5) Variabel yang Dominan

Berdasarkan perhitungan secara parsial, didapat bahwa faktor Psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4,804. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diduga bahwa sub-variabel Psikologis (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Udin Surya Tanah Grogot terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Uji validitas, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 25 item pernyataan kuesioner dan semua dinyatakan valid, dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2787).
2. Uji reliabilitas, berdasarkan hasil pengujian realibilitas standar koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ($0,915 > 0,6$) jadi seluruh item dinyatakan reliabel.
3. Analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 7,308 + 0,015 X_1 + 0,168 X_2 + 0,199 X_3 + 0,535 X_4$ yang artinya dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa perubahan variabel akan searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y).
4. Analisis korelasi ganda, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,789 yang artinya korelasi kuat antara variabel Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) 0,589 atau sebesar 58,9% menunjukkan besarnya sumbangan variabel keputusan pembelian (X) yang terdiri Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.
6. Uji Koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F), dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,553 dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 serta derajat kebebasan df sama dengan (n-k-1) jadi df sama dengan 50-4-1 sama dengan 45 maka pada baris 45 kolom 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Ini menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar 18,553 > nilai F_{tabel} sebesar 2,58

sehingga dapat diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari Kebudayaan (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), dan Psikologis (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

7. Pada Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Psikologis (X_4) memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} tertinggi 4,804.

Saran

1. Toko Udin Surya hendaknya meningkatkan faktor kebudayaan karena faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan agar mampu menarik konsumen lebih banyak. Peningkatan faktor kebudayaan ini dapat dilakukan dengan menyediakan bahan mebel yang dijual agar mencerminkan budaya tradisional ataupun modern, sesuai dengan berbagai keadaan lingkungan rumah konsumen, maupun mebel yang mencerminkan kelas sosial seseorang.
2. Toko Udin Surya hendaknya memperhatikan faktor sosial konsumen, seperti menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, juga memperhatikan mebel yang dapat mencerminkan peran dan status sosial seseorang.
3. Toko Udin Surya hendaknya memperhatikan faktor pribadi, seperti menyediakan berbagai kategori mebel untuk kantor, mebel untuk usia tertentu, mebel dengan harga yang dapat dijangkau berbagai kalangan masyarakat serta mebel yang mencerminkan gaya hidup dan citra konsumen.
4. Toko Udin Surya hendaknya mampu meningkatkan serta mempertahankan keunggulan mebel dalam faktor psikologis, seperti memperhatikan kelengkapan produk, persepsi konsumen, memberikan informasi produk, serta meyakinkan produk kepada konsumen. Karena berdasarkan hasil penelitian, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kota Palopo. Skripsi. Palopo. Universitas Muhammadiyah Palopo.

- Ismail, Jeffrit Kalprianus et. al. 2022. Pengantar Manajemen. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. Edisi Ke-17. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Normiyati. 2014. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Pada Toko Sumber Kandilo Plaza Tanah Grogot. Skripsi. Tanah Grogot. STIE Widya Praja.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-26. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Susan, Marcellia. 2022. Perilaku Konsumen: Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama