

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum dari Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat Kedailumer Banjarmasin**

Kedailumer tercipta karena pengalaman dari pemilik yang pernah mencoba mengkonsumsi ketan bertopping di kota Pare. Karena kebiasaannya masyarakat Banjar hanya mengkonsumsi ketan dengan inti gula merah, maka dari itu pemilik terinspirasi membuat inovasi terbaru.

Kedailumer berdiri sejak tahun 2020 dan berupaya berkembang menjadi usaha terdepan dalam bidang kuliner terutama dalam olahan makanan tradisional yakni ketan. Yang dijual dengan inovasi di era modern sekarang, dan disajikan dengan berbagai varian *topping* pada awalnya kedailumer hanya memproduksi ketan dengan satu varian *topping* yang dicampur (coklat dan keju) dan akhirnya bertambah banyak pilihan hingga saat ini.

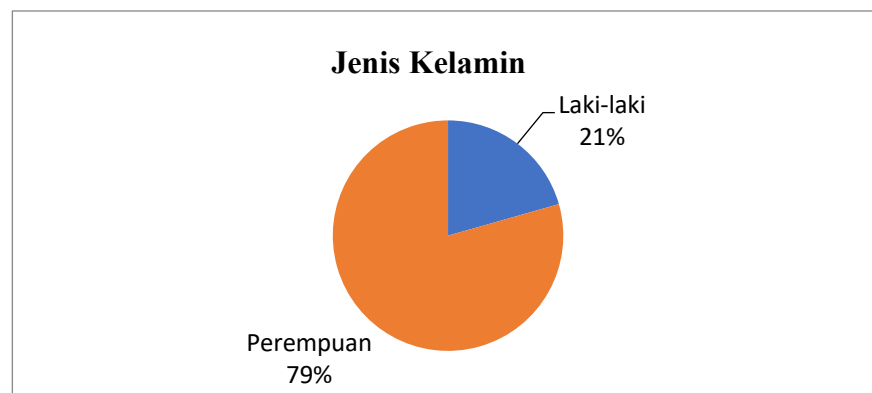
Pada tahun 2021 hingga sekarang produk kedailumer dapat dipesan melalui *marketplace* seperti *gofood* dan *grabfood*, awalnya kedailumer hanya melayani *door to door* (pesan-kirim kerumah atau tempat pembeli).

Awalnya kedailumer hanya melakukan penjualan secara online sejak tahun 2020 hingga saat ini. Kemudian pada tanggal 17 November 2023 mulai menjual ketan susu keju dari Kedailumer secara offline yang bertempat di Jalan Raya Banjar Indah Permai No. 67A.

## 2. Gambaran responden penelitian

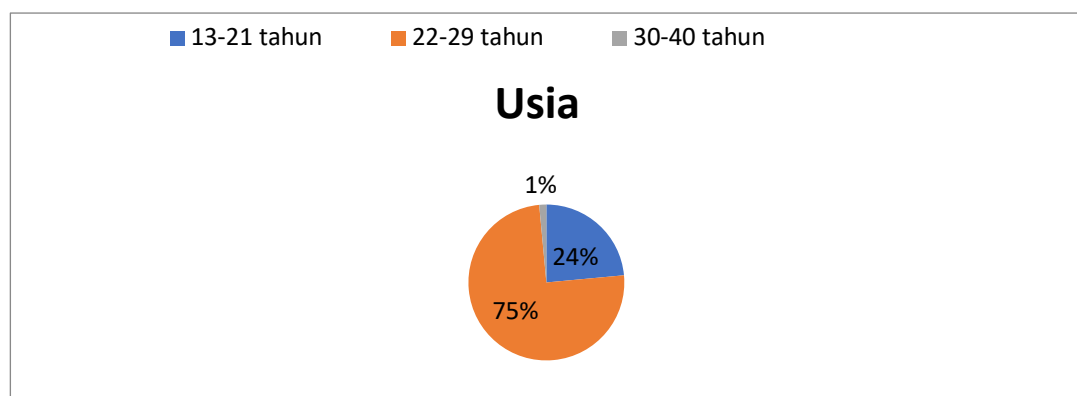
Terdapat 27 Berikut adalah gambaran responden dalam penelitian ini yang telah didapat secara langsung untuk mengumpulkan data primer. Sasaran penelitian ini ialah konsumen dari Kedailumer Banjarmasin, yang berjumlah 103 orang, tetapi hanya terkumpul sebanyak 68 responden. pernyataan pada skala perilaku konsumen dan 21 pernyataan pada skala keputusan pembelian. Berikut adalah diagram pengelompokan subjek menurut perbedaan jenis kelamin.

Diagram Karakteristik subjek menurut perbedaan jenis kelamin



Gambar 4.1 menunjukkan Karakteristik subjek menurut perbedaan jenis kelamin dari 68 konsumen subjek dalam penelitian ini, terdapat 14 orang laki-laki (21%) dan 54 orang perempuan (79%).

Diagram klasifikasi usia konsumen sebagai responden



Gambar 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dari 68 konsumen subjek pada penelitian ini yakni yang berusia 13-21 tahun sejumlah 16 orang atau 24% termasuk gen z, kemudian yang berusia 22-29 tahun sejumlah 51 orang atau 75% termasuk gen milenial, dan yang berusia 30-40 tahun sejumlah 1 orang atau 1% termasuk gen milenial

## **B. Hasil Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Sebelum proses pengumpulan data dimulai, peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merujuk pada kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk mengukur aspek yang seharusnya diukur dengan tepat. Validitas mencerminkan seberapa baik alat pengukuran mampu mengukur variabel yang diinginkan<sup>1</sup>

Uji validitas dilakukan melalui perhitungan korelasi antara  $r$  nilai observasi dan  $r$  nilai tabel. Jika  $r$  nilai observasi  $>$   $r$  nilai tabel, maka item dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  nilai observasi  $<$   $r$  nilai tabel, item dianggap tidak valid dan dianggap tidak cocok untuk digunakan dalam pengumpulan data. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS Statistics 22* untuk melakukan uji validitas *correlation product moment*.

---

<sup>1</sup>Ovan Dan Andika Saputra, *CAMI : Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020)

### a. Skala Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini, skala Perilaku Konsumen digunakan dengan empat aspek yang dijelaskan dalam beberapa item. Untuk menilai validitas dan ketidakvalidan, peneliti menguji sebanyak 29 item instrumen. Hasilnya adalah jumlah item yang dianggap valid dan tidak valid.

Tabel 4.1 *Blue Print* dan Tebaran Butir Skala Perilaku Konsumen Setelah uji coba

No.	Aspek	Indikator	Favorable		Unfavorable	
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid
1.	Budaya	1. Kebudayaan 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	1,2,3,4,5,6,7	-	-	-
2.	Sosial	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran Dan Status	8,9,10,11,12,13	-	-	-
3.	Pribadi	1. Umur (Usia) 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. kepribadian Dan Konsep Diri	14,15,16,17,18,21,22,23	19	-	20
4.	Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Kepercayaan dan Sikap	24,25,26,27,28,29	-	-	-
Total			27	1	-	1

(Sumber : Data Olahan, 2023)

Pada aspek pertama yaitu budaya terdapat jumlah item sebanyak 7 item. Pada aspek kedua yaitu sosial terdapat jumlah item sebanyak 6 item. Pada aspek ketiga

yaitu pribadi terdapat jumlah item sebanyak 10 item dengan 2 item yang tidak valid. Dan pada item keempat yaitu psikologis terdapat 6 item. Sehingga dapat diuraikan kembali dengan tabel seperti dibawah ini :

Tabel 4.2 Ringkasan *Blue Print* Skala Perilaku Konsumen setelah uji coba

No.	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>
1.	Budaya	1. Kebudayaan 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	7
2.	Sosial	1. Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran Dan Status	5
3.	Pribadi	1. Umur (Usia) 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekomomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian Dan Konsep Diri	9
4.	Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Kepercayaan dan Sikap	6
Total			27

#### **b. Skala Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, skala keputusan pembelian yang digunakan mencakup lima aspek sesuai dengan teori Kotler dan Keller. Skala keputusan pembelian ini terbagi menjadi beberapa item untuk masing-masing aspek. Untuk menilai validitas dan ketidakvalidan, peneliti menguji 22 item instrumen dan menghitung jumlah item yang dianggap valid dan tidak valid.

Tabel 4.3 *Blue Print* Dan Tebaran Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	Favorable		Unfavorable	
			Valid	Tidak valid	Valid	Tidak valid
1.	Pengenalan Masalah	1. Rangsangan Eksternal 2. Rangsangan Internal	1,2	3,4	-	-
2.	Pencarian Informasi	1. Sumber Informasi 2. Sumber Komersial (Meliputi Iklan, Situs <i>Web</i> , Wiraniaga, Penyalur Kemasan, Dan Tampilan. 3. Sumber Ekperimental (Meliputi Penanganan, Pemeriksaan, Dan Penggunaan Produk)	5,6,7 ,8,9, 10	-	-	-
3.	Evaluasi Alternatif	Manfaat	11,1 2	-	13	-
4.	Keputusan pembelian	1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas	14,1  5,16,  17,1  8,19	-	-	-
5.	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan 2. Ketidakpuasan	20,2  1	-	-	22

(Sumber : Data Olahan, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 4.3 pada aspek pertama yaitu pengenalan sebanyak 4 item dengan 2 item yang tidak valid. Pada aspek kedua yaitu pencarian informasi sebanyak 6 item. Pada aspek ketiga yaitu evaluasi alternatif sebanyak 3 item. Pada aspek keempat yaitu keputusan pembelian sebanyak 6 item. Pada aspek kelima yaitu

perilaku pasca pembelian 3 item dengan 1 yang tidak valid. Sehingga dapat dirangkum seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Ringkasan *Blue Print* Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

No.	Aspek	Indikator	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1.	Pengenalan Masalah	1. Rangsangan Eksternal 2. Rangsangan Internal	4	-
2.	Pencarian Informasi	1. Sumber Informasi 2. Sumber Komersial (Meliputi Iklan, Situs <i>Web</i> , Wiraniaga, Penyalur Kemasan, Dan Tampilan. 3. Sumber Ekperimental (Meliputi Penanganan, Pemeriksaan, Dan Penggunaan Produk)	6	-
3.	Evaluasi Alternatif	Manfaat	2	1
4.	Keputusan pembelian	1. Merek 2. Penyalur 3. Kuantitas	6	
5.	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan 2. Ketidakpuasan	2	1

(Sumber : Data Olahan, 2023)

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen, seperti kuesioner, dapat diandalkan untuk digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua dilakukan menggunakan uji

Cronbach's alpha. Hasil yang diperoleh dari uji ini kemudian dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$ , maka instrumen dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha  $< 0,60$ , instrumen dianggap tidak reliabel. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas skala perilaku konsumen :

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumen

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,928	29

Sumber : Data Olahan *SPSS Statistic 22*

Sesuai dengan teori diatas skala perilaku konsumen bisa dibilang sebagai alat ukur penelitian karena dapat dilihat pada tabel 4.5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,928. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Skala Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	22

Sumber : Data Olahan *SPSS Statistic 22*

Data diatas pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883  $> 0,60$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan kuesioner ini *reliable*.

Skala keputusan pembelian diatas setelah dilakukannya uji reliabilitas didapatkan *alpha cronbach's*  $> 0,60$ . Maka, jika skala keputusan pembelian tersebut



diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang kira-kira setara dengan jawaban sebelumnya. Karena item yang digunakan dapat memperoleh data yang konsisten.

### **C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi**

#### **1. Analisis Data Deskriptif Hasil Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan gambaran variabel penelitian melalui distribusi frekuensi. Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berguna untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini, tanggapan responden (konsumen) terhadap masing-masing item diukur dengan menghitung jumlah skor 4 untuk "Sangat Setuju" (SS), skor 3 untuk "Setuju" (S), skor 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), dan skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" (STS). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 orang.

Deskripsi skor jawaban responden terhadap penjelasan pada setiap variabel dilakukan dengan menghitung rata-rata skor jawaban. Penelitian ini menggunakan kriteria penelitian berdasarkan perhitungan rata-rata skor jawaban responden untuk menentukan kategorisasi tingkat masing-masing variabel penelitian. Rumus perhitungan digunakan untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada setiap variabel penelitian, maka peneliti menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

---

<sup>2</sup>Eko Purnomo dan Euphrasia Suzy Suhendra, "Analisis masa kerja dan promosi terhadap kinerja karyawan BPJS Ketenagakerjaan," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 1 (28 April 2020): 32–43, <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.13801>.

Rendah :  $X < (Mean - 1sd)$

Sedang :  $(Mean - 1sd) \leq X < (Mean + 1sd)$

Tinggi :  $X \geq (Mean + 1sd)$

**Keterangan:**

X : Skor Subjek

Mean : Nilai Rata-Rata

Sd : Standar Deviasi

Tabel 4.7 Hasil Analisis Data Deskriptif SPSS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	68	60	108	85,10	10,163
Y	68	60	83	69,03	5,761
Valid N (listwise)	68				

a. Analisis Data Skala Perilaku Konsumen

Skala perilaku konsumen memiliki 4 pilihan jawaban yang terdiri dari skor 1,2,3, dan 4. Dan akan dikategorikan dalam tiga kelompok yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Jumlah item dalam skala perilaku konsumen ialah 27 item. Sehingga skor minimal untuk skala perilaku konsumen yakni 27 ( $1 \times 27$ ). Skor maksimal yakni 108 ( $4 \times 27$ ). Skor *mean* ialah 67,5 ( $(108+27 : 2 = 67,5)$ ). Dengan demikian *range* dari data tersebut ialah  $108-27 = 81$ . Standar deviasi ( $81 : 6 = 13,5$ ).

Setelah mendapatkan nilai *mean* dan *sd*, maka dapat dibuat tabel kriteria kategorisasi berdasarkan pedoman berikut ini :<sup>3</sup>

Rendah	$X < M - 1sd$ $X < 67,5 - 13,5$ $X < 54$
Sedang	$M - 1sd \leq X < M + 1sd$ $67,5 - 13,5 \leq X < 67,5 + 13,5$ $54 \leq X < 81$
Tinggi	$M + 1sd \leq X$ $67,5 + 13,5 \leq X$ $81 \leq X$

Tabel 4.8 Kategorisasi Perilaku Konsumen

Kategori	Rentang Nilai	F (Subjek)	%
Rendah	$X < 54$	0	0%
Sedang	$54 \leq X < 81$	28	41,2%
Tinggi	$81 \leq X$	40	58,8%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang termasuk pada kategorisasi rendah tidak ada atau 0%, pada kategorisasi sedang 28 orang atau 41,2% dan pada kategorisasi tinggi 40 orang atau 58,8%.

b. Analisis Data Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian memiliki 4 pilihan jawaban yang terdiri dari skor 1,2,3, dan 4. Dan akan dikategorikan dalam tiga kelompok yakni rendah, sedang, dan tinggi. Jumlah item dalam skala keputusan pembelian adalah 22 item. Sehingga skor

<sup>3</sup>Saifuddin Azwar, “*Penyusunan Skala Psikologi*”, edisi II, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2018), 147-148

minimal untuk skala keputusan pembelian yakni 22 (1x22). Skor maksimal yakni 88 (4x22). Skor *mean* adalah 55 ( $88+22 : 2 = 55$ ). Dengan demikian *range* dari data tersebut adalah  $88-22 = 66$ . Standar deviasi ( $66 : 6$ ) yakni 11. Setelah mendapatkan nilai *mean* dan SD, maka dapat dibuat tabel kriteria kategorisasi berdasarkan pedoman berikut ini :<sup>4</sup>

Rendah	$X < M - 1sd$ $X < 55 - 11$ $X < 44$
Sedang	$M - 1sd \leq X < M + 1sd$ $55 - 11 \leq X < 55 + 11$ $44 \leq X < 66$
Tinggi	$M + 1sd \leq X$ $55 + 11 \leq X$ $66 \leq X$

Tabel 4.9 Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategori	Rentang Nilai	F (Subjek)	%
Rendah	$X < 44$	0	0%
Sedang	$44 \leq X < 66$	22	32,4%
Tinggi	$66 \leq X$	46	67,6%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang termasuk pada kategorisasi rendah tidak ada atau 0%, pada kategorisasi sedang 22 orang atau 32,4% dan pada kategorisasi tinggi 46 orang atau 67,6%.

<sup>4</sup>Saifuddin Azwar, 147-148

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas melibatkan dua variabel yakni perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Uji normalitas digunakan agar mengetahui data dari variabel X dan Y berdistribusi normal guna memenuhi melakukan uji hipotesis.<sup>5</sup>

Dalam menguji data normalitas ini, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* karena sampel lebih dari 50.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Skala Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99190270
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Pada tabel 4.10 hasil uji *Kolmogorov-smirnov* antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian memiliki distribusi normal. Hal ini bisa dilihat pada kolom

<sup>5</sup> Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.

*standardized residual Kolmogorov-Smirnov* yakni memiliki nilai Sig. lebih besar dari nilai 0,05. Yang ditunjukkan dengan nilai  $0,200 > 0,05$ .

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi linier atau tidak. Tahap analisis data dapat dilanjutkan dengan data yang memiliki distribusi linier. Jika nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka data antara kedua variabel X dan Y yang diperoleh berdistribusi linier, dan inilah yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas.<sup>6</sup> Sedangkan jika nilai *deviation from linearity* kurang dari 0,05 maka data dari penelitian tersebut tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian linearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Skala Perilaku Konsumen Dengan Keputusan

#### Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Perilaku Konsumen	Between Groups	(Combined)	804.963	29	27.757	.698	.835
		Linearity	216.036	1	216.036	5.436	.026
		Deviation from Linearity	588.927	28	21.033	.529	.955
	Within Groups		1311.450	33	39.741		
	Total		2116.413	62			

Pada tabel 4.11 dapat dilihat pada kolom *deviation from linearity* menunjukkan nilai 0,955 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan

<sup>6</sup>Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015).

pengambilan keputusan jika nilai *deviation from linearity* > 0,05 ( $0,955 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi linear.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Regresi Sederhana

Metode regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan memiliki hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Perilaku konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y), perhitungan statistik dalam regresi linier sederhana yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *SPSS Statistic 22*. Berikut hasil dari pengolahan menggunakan *SPSS* diringkas seperti dibawah ini:

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian	.319	.102	.087	5.582

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.805	5.873		9.162	.000
	Perilaku Konsumen	.179	.068	.319	2.633	.011

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, pada  $sig > \alpha = 5\%$
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, pada  $sig < \alpha = 5\%$ .<sup>7</sup>

Setelah  $t_{hitung}$  ditemukan yakni sebesar 2,633 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 1.995. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian  $0,011 > 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya nilai korelasi/hubungan ( $r$ ) yakni 0,319. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 10,2% dan 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan output *Coefficients*, nilai *Unstandardized Coefficient* sebesar 53.805 angka ini menunjukkan nilai konsistensi variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,179 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai perilaku konsumen maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,179. Koefisien regresi bernilai positif sehingga arah pengaruh variabel perilaku konsumen ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh positif. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kontribusi variabel bebas (perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 10,2% Adapun 89,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>7</sup>Fatmawati Fatmawati dan Anggia Sari Lubis, "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (23 Februari 2020): 1–10, <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.



## D. Aspek Pembentuk Utama

### 1. Aspek Pembentuk Perilaku Konsumen

Pada variabel perilaku konsumen terdapat 4 aspek utama yang berpengaruh penting didalamnya yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Cara menghitung presentase pengaruh pada tiap aspek adalah dengan membagi skor total pada tiap aspek dengan skor keseluruhan variabel.<sup>8</sup>

$$\text{Budaya} \quad : \frac{1604}{5787} \times 100\% = 27,7\%$$

$$\text{Sosial} \quad : \frac{904}{5787} \times 100\% = 15,6\%$$

$$\text{Pribadi} \quad : \frac{1983}{5787} \times 100\% = 34,3 \%$$

$$\text{Psikologis} \quad : \frac{1296}{5787} \times 100\% = 22,4\%$$

Berdasarkan perhitungan aspek budaya berpengaruh sebesar 27,7% . Yang didapatkan melalui hasil penjumlahan aspek budaya yakni sebesar 1604 kemudian dibagi dengan hasil skor seluruh aspek perilaku konsumen yakni 5.787 dan seterusnya juga begitu untuk menghitung aspek pembentuk utama lainnya. Pada aspek sosial berpengaruh sebesar 15,6%, kemudian aspek pribadi sebesar 34,3% dan aspek psikologis berpengaruh sebesar 22,4%. Pada pengaruh perilaku konsumen di Kedailumer Banjarmasin yang memiliki pengaruh paling tinggi ialah pada aspek pribadi.

---

<sup>8</sup>Kurniani Nuzuliya, “Pengaruh Optimisme Terhadap Resiliensi Akademik Siswa Selama Masa Pandemi Covid-19 Di SMAN 1 Trenggalek” (Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021), <http://etheses.uin-malang.ac.id/31081/>.

## 2. Aspek Pembentuk Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 aspek yang terdiri dari pengenalan masalah , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasil dari perhitungan aspek pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Pengenalan masalah	: $\frac{890}{4694} \times 100\% = 19\%$
Pencarian informasi	: $\frac{1379}{4694} \times 100\% = 29,4$
Evaluasi alternatif	: $\frac{607}{4694} \times 100\% = 13\%$
Keputusan pembelian	: $\frac{1380}{4694} \times 100\% = 29,4\%$
Perilaku pasca pembelian	: $\frac{438}{4694} \times 100\% = 0,93\%$

Berdasarkan perhitungan aspek pengenalan masalah berpengaruh sebesar 19%, yang mana hasil tersebut didapat melalui hasil skor penjumlahan dari aspek pengenalan masalah yakni sebesar 890 kemudian dibagi dengan total hasil skor keseluruhan variabel keputusan pembelian dari 5 aspek yakni sebesar 4.694 maka didapatkan hasil sebesar 19% dan seterusnya juga begitu untuk menghitung aspek pembentuk utama lainnya. Aspek pencarian informasi berpengaruh sebesar 29,4%, aspek evaluasi alternatif berpengaruh sebesar 13%, aspek keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29,4%, dan aspek perilaku pasca pembelian berpengaruh sebesar 0,93%. Pada aspek pembentuk utama keputusan pembelian konsumen di Kedailumer Banjarmasin, aspek pencarian informasi da aspek keputusan pembelian sama dan juga paling tinggi yakni

sebesar 29,4%. Sedangkan aspek yang pengaruhnya paling rendah ialah aspek perilaku pasca pembelian yakni sebesar 0,93%.

## **E. Pembahasan**

### **1. Tingkat Perilaku Konsumen Pada Konsumen di UMKM Kedailumer Banjarmasin**

Peneliti memperoleh bahwa perilaku konsumen yang ada pada konsumen Kedailumer Banjarmasin sebesar 58,8% atau sebanyak 40 konsumen yang memiliki perilaku konsumen yang tinggi, sebesar 41,2% atau sebanyak 28 konsumen yang memiliki perilaku konsumen yang sedang dan tidak ada yang memiliki perilaku konsumen rendah.

Berdasarkan aspek perhitungan pembentuk utama perilaku konsumen di Kedailumer Banjarmasin yakni aspek pribadi sebesar 34,3% yang menjadi aspek pembentuk utama tertinggi dan termasuk perilaku konsumen secara emosional. Dari hasil observasi dilapangan dapat tergambar dari para konsumen bebas mengekspresikan pendapat baik dalam pembelian ataupun diluar konteks pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen memiliki aspek psikologis pada indikator persepsi, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada subjek T menyatakan bahwa "*saya tahu dengan produk kedailumer karena melihat promosi yang ada pada sosial media mereka*".<sup>9</sup> Dapat disimpulkan bahwa promosi tersebut menjadi daya tarik pembeli untuk membeli ketan di Kedailumer Banjarmasin. Hal ini

---

<sup>9</sup> T, Hasil Wawancara dengan salah satu konsumen di Kedailumer Banjarmasin pada 20 Oktober 2023

jika dikaitkan dengan teori dari Kotler teori perilaku konsumen membahas tentang masalah-masalah penting, seperti sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagai individu, sikap konsumen dalam membeli barang dan jasa dalam kelompok, peran emosi dalam keputusan pembelian, dan sikap konsumen pasca pembelian.<sup>10</sup>

Dapat dilihat pula pada skala hasil penelitian yang menunjukkan bahwa item “*saya membeli produk kedailumer Banjarmasin karena bisa dinikmati berbagai usia*”<sup>11</sup>. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori karena konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.<sup>12</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa para konsumen di Kedailumer Banjarmasin membeli ketan dari Kedailumer Banjarmasin berdasarkan pengaruh atau rekomendasi dari luar diri mereka masing-masing.

Adapun aspek budaya sebesar 27,7% menjadi aspek tertinggi kedua dari hasil penelitian ini dan termasuk perilaku konsumen secara rasional. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan “*saya merasa produk yang dijual Kedailumer Banjarmasin populer*”.<sup>13</sup> Analisis dari hasil ini penulis menyimpulkan bahwa pentingnya produk yang dijual harus populer dan gampang dikenali oleh masyarakat dan juga memberi

---

<sup>10</sup>Philip Kotler; Armstrong, G, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga Jilid 1, 2008)

<sup>11</sup>Item pada skala perilaku konsumen

<sup>12</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016)

<sup>13</sup>Item pernyataan aspek budaya

inovasi terhadap produk mereka tersebut. Karena jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, aspek budaya ialah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang, pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama merka dan mencari peluang untuk produk baru.<sup>14</sup>

## **2. Tingkat Keputusan Pembelian pada konsumen di UMKM Kedailumer Banjarmasin**

Peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang ada pada konsumen Kedailumer Banjarmasin sebesar 67,6% konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi, sebanyak 32,4% konsumen yang memiliki keputusan pembelian dengan kategori sedang.

Tingkat keputusan pembelian di Kedailumer Banjarmasin diketahui berada dalam kategori sedang sebanyak 32,4% atau 22 orang konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian sedang artinya para konsumen melakukan pembeliannya dengan cukup baik dan mampu memilih produk yang mereka perlukan untuk dikonsumsi atau dibutuhkan. Hal ini didukung dengan adanya beberapa promosi yang ditawarkan oleh Kedailumer di selang beberapa bulan setiap tahunnya. Dan ada pula para konsumen yang mencari informasi tentang produk ketan yang dijual oleh Kedailumer sebelum membelinya. Menurut Kotler keputusan pembelian ialah interaksi dinamis antara

---

<sup>14</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016)

afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kehiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>15</sup>

Pada tingkat keputusan pembelian di Kedailumer Banjarmasin berada pada kategori tinggi yakni sebanyak 67,6% atau 46 orang konusmen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi artinya para konsumen melakukan atau melaksanakan transaksi jual-beli dengan baik. Aspek pencarian informasi dan keputusan pembelian pada variabel ini memiliki nilai sama besarnya atau paling tinggi diantara aspek yang lain.

### 3. **Kontibusi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di UMKM Kedailumer Banjarmasin**

Dalam kesehariannya manusia membutuhkan asupan atau makanan untuk dikonsumsi baik itu pokok ataupun makanan lainnya. Semakin majunya teknologi di dunia maka semakin bersaing pula para penjual untuk memasarkan produk mereka, mulai dari berjualan dipinggiran jalan, di pasar, di rumah atau depan rumah, di toko maupun di swalayan, hingga berjualan atau memasarkan produk lewat *online* atau *marketplace*. Berbagai macam teknik mereka untuk menarik konsumen atau pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Maka dari itu, sangat penting bagi penjual untuk mempelajari dan memperluas wawasan tentang berjualan untuk memasarkan produk merkea dengan tepat dimulai

---

<sup>15</sup>Philip Kotler; Armstrong, G, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga Jilid 1, 2008)

dari mencari tahu target pasar mereka. Hal apa yang menjadi dasar mereka menjual produk tersebut dan apa *feedback* konsumen juga setelah membelinya. Sebagai penjual juga harus siap mendengar komentar juga kritik dari pembeli terhadap produk yang mereka jual.

Pada era *modern* seperti sekarang ini makin pesat pesaing berwirausaha mulai dari umur remaja hingga yang tua terkadang produk yang mereka jual pun bisa sama satu sama lain, selain percaya bahwa rezeki tidak akan tertukar. Para penjual juga harus pintar menyusun strategi penjualan mereka ditambah jika produk yang mereka jual itu ada yang sama maka harus memikirkan juga bagaimana kreativitas atau inovasi terbaru agar produk mereka beda dari penjual lainnya.

Berdasarkan perhitungan aspek pembentuk utama, aspek perilaku konsumen Kedailumer yakni budaya sebesar 27,7% perilaku konsumen secara rasional, aspek sosial sebesar 15,6% perilaku konsumen secara rasional, aspek pribadi sebesar 34,3% yang merupakan aspek pembentuk utama paling tinggi secara emosional, aspek psikologis sebesar 22,4% perilaku konsumen secara rasional.

Dapat dilihat dari hasil perhitungan aspek pembentuk utama, aspek pribadi sebesar 34,3% merupakan aspek pembentuk utama tertinggi, hal ini menandakan bahwa konsumen dalam keseharian mereka membeli produk itu karena kemauan diri sendiri, dan dipengaruhi oleh faktor lainnya dengan menyesuaikan kondisi uang saku mereka.

Sedangkan untuk aspek pembentuk utama variabel keputusan pembelian aspek pencarian informasi sama besar memiliki pengaruh paling tinggi dengan aspek

keputusan pembelian sebesar 29,4% keputusan pembelian secara rasional. Sedangkan aspek perilaku pasca pembelian memiliki pengaruh paling rendah yakni sebesar 0,93% secara emosional. Meskipun demikian perilaku pasca pembelian juga merupakan hal yang penting dalam melakukan pembelian, karena dengan adanya perilaku pasca pembelian maka pembeli atau konsumen jadi lebih tahu akan kualitas dari produk yang mereka beli dan tahu akan puas atau tidaknya mereka membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan aspek pencarian informasi pada aspek pembentuk utama paling tertinggi karena pada dasarnya manusia atau calon pembeli biasanya mencari tahu dulu apa yang mereka butuhkan dan apa kandungan dari produk yang akan mereka konsumsi, baik itu mencari informasi secara langsung atau melalui internet atau iklan yang mereka lihat dari sosial media penjual produk tersebut dan aspek keputusan pembelian yang juga menjadi pembentuk utama tertinggi karena memiliki nilai sama besarnya dikarenakan adanya variasi dari produk yang penjual tawarkan seperti halnya mungkin produk mereka jual sama dengan orang lain, namun karena mereka memberikan inovasi terbaru terhadap produk mereka. Para pembeli juga biasanya melihat cara pendistribusian mereka apakah ada produk yang mereka cari itu di *marketplace* juga penyediaan penyalur dari penjual. Biasanya pembeli juga melihat dari *merk* produk tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pandangan atau pendapat orang lain serta situasi yang tidak terduga yang mungkin muncul dan mengubah niat pembelian. Di samping itu, faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, proses seleksi produk, frekuensi konsumsi, loyalitas, harga produk, dan keputusan pembelian menjadi fokus perhatian



produsen atau penjual. Mereka berupaya agar keputusan pembelian tertuju pada produk yang mereka tawarkan, dan konsumen akan mencari informasi untuk memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan produk tersebut.<sup>16</sup>

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedailumer. Kontribusi variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ha diterima. Adapun nilai signifikansi perilaku konsumen sebesar 0,011 berada di bawah nilai alpha 0,05 atau  $0,011 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Kontribusi (*R square*) perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian 10,2% dan 89,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti mencoba mengerjakan penelitian ini dengan cermat dan teliti, namun peneliti sadar penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Masih terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain perilaku konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Peneliti menyebarkan skala penelitian dengan cara membagikan kuesioner secara online lewat *google form* secara langsung kepada konsumen atau dengan membagikan ke sosial media dari Kedailumer sendiri. Ada beberapa konsumen

---

<sup>16</sup>Philip Kotler; Armstrong, G, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga Jilid 1, 2008)

yang lambat mengisi sehingga peneliti harus menunggu selang waktu beberapa hari untuk mengumpulkannya.

3. Konsumen dari Kedailumer terdiri dari berbagai kalangan usia mulai dari yang muda hingga tua. Tetapi dikarenakan yang mengisinya hanya dri kalangan muda sesusia antara 20-30 tahun maka data yang terkumpul juga seadanya.