

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BARANG DI TOKO INDOMART TAHUN 2024

Puput Aryanto, Bayu Imanuddin, Pujo Satriyanto

Prodi Bisnis Digital Universitas Yatsi Madani

puputaryanto@uym.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang di toko Indomart. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 40 responden. Hasil dari penelitian ini terjamin keasliannya. Melalui uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua kuisioner bersifat valid, melalui uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua kuisioner bersifat reliable, melalui uji parsial berpengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk dari Toko Indomart, hasil uji regresi linier sederhana ditemukan nilai constanta adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian produk akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian produk. Serta melalui uji determinasi R² didapatkan hasil perilaku konsumen berpengaruh sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 76,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Perilaku, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how much influence consumer behavior has on purchasing decisions at Indomart stores. Consumer behavior is one of the most important things in measuring the level of buyer satisfaction. This research uses quantitative research methods with 40 respondents. The results of this research are guaranteed to be authentic. Through the validity test, the results were found that all questionnaires were valid, through the reliability test the results were obtained that all questionnaires were reliable, through the partial test the positive influence of consumer behavior on purchasing decisions for products from the Indomart Store, the results of the simple linear regression test found that the constant value was equal to 40.414 states that if the consumer behavior value increases by 40.414 then product purchases will be worth 40.414, the regression coefficient value is positive, namely 0.453, which means consumer behavior can influence product purchases. And through the R² determination test, it was found that consumer behavior had an influence of 23.4% on purchasing decisions and the remaining 76.6% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords : Behavior, Purchasing Decisions, Consumers

PENDAHULUAN

Toko Indomart merupakan salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia yang sudah mengeluarkan puluhan brand dari berbagai barang yang nyatanya sukses di terima oleh masyarakat dengan baik, berdasarkan situs resminya di media sosial, hampir banyak barang di toko Indomart digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia setiap harinya, dan toko Indomart juga memiliki beberapa program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan melalui brand-brand yang dinaunginnya dalam usaha menciptakan kualitas hidup yang lebih baik.

Setidaknya tiga dasawarsa terakhir di kalangan pegiat sosial masyarakat, para pegiat sosial menuntut tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility untuk masuk menjadi manajemen Toko Indomart, bagaimana sebuah bisnis retail, Toko Indomart bukan hanya menempatkan masyarakat sebagai konsumen dan sebatas penerima pesan, tetapi juga menjadi “partner” yang dilibatkan dalam proses komunikasi di Toko Indomart demi mencapai tujuan bersama yang berkelanjutan, hal tersebut mengungkapkan betapa pentingnya Corporate Social Responsibility di Toko Indomart, manajemen di Toko Indomart juga harus merubah orientasi bisnisnya yang tadinya hanya sebatas profit atau keuntungan, menjadi fokus juga kepada lingkungan sekitarnya, secara harfiah Corporate Social Responsibility seringkali diterjemahkan sebagai kegiatan ‘sumbangan’ dari Toko Indomart, padahal jika ditelisik lebih jauh itu hanya merupakan sebagian kecil dari Corporate Social Responsibility itu

sendiri yang dicoba diterapkan oleh Toko Indomart sebagai bagian dari sebuah hubungan yang baik antara Toko Indomart dan Masyarakat yang nota bene menjadi konsumen Toko Indomart.

Dalam membeli sebuah barang di Toko Indomart, konsumen saat ini lebih cenderung memilih barang yang sudah banyak dikenal, dalam hal memastikan keberlangsungan bisnis saat ini dan juga dimana persaingan makin banyak dalam dunia industri yang sama, Toko Indomart fokus pada barang-barang inti yang relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen saat ini, salah satunya menghadirkan inovasi barang, Toko Indomart juga terus melakukan ekspansi dengan memperkuat daya saing di seluruh jalur penjualan salah satunya adalah digital, dalam hal ini pola sejalan dengan upaya perilaku konsumen dalam membeli sebuah barang, pergeseran pilihan pembelian lewat jalur online, tahun ini saja setidaknya sekitar 60% dari konsumen di Indonesia telah mencoba metode belanja digital yang baru, untuk itu digitalisasi juga dilakukan oleh Toko Indomart untuk membantu para mitra UMKM, yaitu para pemilik warung kecil menengah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penggunaan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Indomart untuk tahun 2024, dan pada penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dan bentuk hubungan kausalitas, Penelitian kuantitatif menggunakan rumusan masalah asosiatif, yakni rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Validitas Dari uji validitas semua item kuisioner variabel X dalam kuisioner ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ pada signifikansi 0,05. Kemudian semua item kuisioner variabel Y dalam kuisioner ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini dan hal ini terlihat dari $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ pada signifikansi 0,05, sedangkan melalui Uji Realibilitas tabel X dapat dilihat bahwa $\alpha > r^{\text{tabel}}$ atau dengan kata lain $0,796 > 0,2605$, Hal ini membuktikan bahwa item yang terdapat dalam penelitian ini bersifat reliable dan dapat digunakan. Kemudian dari uji realibilitas tabel Y dapat dilihat bahwa $\alpha > r^{\text{tabel}}$ atau dengan kata lain $0,790 > 0,605$, maka dalam hal ini membuktikan bahwa item yang terdapat dalam penelitian ini bersifat reliable dan dapat digunakan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	T	Sign.
1 (Constant)	40.414	11.375		3.553	0.001
Total_X	0.453	0.131	0.484	3.456	0.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber. Olah data menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil analisis linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai constanta adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian barang di Toko Indomart akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian barang di Toko Indomart.

Tabel 2 Melalui hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	0.234	0.215	6.196

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber. Olah data menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebanyak 0,234 dan hal ini berarti bahwa pengaruh perilaku konsumen pada pembelian barang di Toko Indomart adalah sebesar 23,4%, sisanya yaitu 77,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan dll.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), Variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian barang di Toko Indomart, maka dalam hal ini terlihat dari signifikan perilaku Productivity, konsumen (X) $0,001 < 0,5$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 41-2-1) = 2,02439$ Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,456 > 2,02439$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian barang di Toko secara parsial diterima.

B. Pembahasan

Melalui pengolahan data yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh dan berpengaruh secara positif serta signifikan dalam penelitian ini dan Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui konsistensi kuisioner dan dari uji statistic yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa kuisioner dari penelitian ini bersifat reliable atau konsisten serta peneliti menggunakan Uji linier sederhana untuk mengukur apakah variabel perilaku konsumen berkontribusi positif terhadap pembelian barang melalui uji statistik yang dilakukan, dan ditemukan jawaban bahwa perilaku konsumen berkontribusi secara positif terhadap pembelian barang di Toko Indomart dengan melalui Uji Parsial melalui penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di Toko Indomart.

Berdasarkan hasil analisa, maka didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang di Toko Indomart, dan melalui Uji Determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di Toko Indomart sementara yang lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, jadi hasil penelitian ini sangat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian barang di Toko Indomart, setelah mengetahui perilaku konsumen menjadi faktor penting yang harus di analisis agar dapat meningkatkan penjualan barang di Toko Indomart, perilaku konsumen yang tidak tetap dan cenderung berubah seiring jaman menjadi salah satu masalah yang bisa dihadapi oleh Toko Indomart, maka dengan ini, perilaku konsumen di pasar haruslah terus di awasi baik.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini melalui uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan hasil analisis linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai constanta adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian suatu barang akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian suatu barang. jadi hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari perilaku konsumen terhadap pembelian suatu barang di Toko Indomart, dan kesimpulan ini di dapatkan dengan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melakukan hasil analisa dengan data yang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). “Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan”. Yogyakarta: Caps (Center for Academic)
- Buchari.A.(2012). Manajemen Pemasaran Dan Jasa. Bandung: Cv Alfabeta.
- Engel. J. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand A.T. (2014). Metode Penelitian Manajemen,Edisi Ii, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/unilever-indonesia-optimis-terus-bangun-bisnis-yang-konsisten-kompetitif-menguntungkan-dan-bertanggung-jawab.html>
- Kotler & Keller. (2012). “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi B Jilid 1”. Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall