

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAMELA EMPAT

¹Nurfila, ²Rinaldi, ³Mifta Fitriyana

^{1,2,3}Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

ukrannurfillah@gmail.com; rinaldi.tanjung15@gmail.com;

miftayhana@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 15/7/2024

Revised: 29/7/2024

Accepted: 10/8/2024

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasukan suatu produk ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Pamela Empat Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di Pamela Empat Yogyakarta. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pamela Empat. Variabel dalam penelitian ini mencakup Perilaku Konsumen (X_1), Minat Beli (X_2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Pengujian persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Sedangkan Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (T), uji hipotesis simultan (F) dan koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis simultan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan X_1 , X_2 , terhadap Y ($0,000 < 0,05$). Sedangkan pengujian hipotesis parsial menunjukkan pengaruh X_1 terhadap Y sebesar ($0,00 < 0,05$) dan X_2 terhadap Y sebesar ($0,00 < 0,05$). Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan pengaruh sebesar 0,813 atau 81,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pamella Empat. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pamella Empat Yogyakarta.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Yogyakarta, salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Salah satu media dalam kegiatan ritel adalah pasar. Pasar adalah media pertemuan antara pembeli dan penjual lebih dari satu yang melakukan transaksi. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Berdasarkan jenis dan cara penawarannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern (supermarket). Perdagangan di Kota Yogyakarta telah banyak mengalami perkembangan. Terbukti dengan tumbuhnya beberapa pasar di Kota Yogyakarta yang berbasis pada pasar dibedakan atas bentuk pasar grosir mall dan pasar swalayan maupun pasar tradisional. Seiring dengan perkembangan Kota Yogyakarta sebagai kota besar dan diharapkan berkembang menjadi kota "Metropolitan", maka keberadaan sarana perekonomian yang nyaman dan modern menjadi sebuah kebutuhan bagi warga kota dan turis yang berkunjung. Salah satu pasar tempat berbelanja yang berbasis modern yaitu pembangunan minimarket yang telah menjamur dimana-mana dan saat ini telah banyak mencapai area pedesaan. Pamella Swalayan adalah salah satu minimarket yang keberadaannya cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang ada di Kota Yogyakarta, yang banyak menyediakan kebutuhan masyarakat dan tentunya dengan fasilitas berbelanja yang nyaman serta penawaran harga dan produk yang cukup menarik. Untuk meninjau faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat Kota

Yogyakarta beralih berbelanja di Pamella Swalayan, penulis melakukan beberapa survei awal kepada beberapa responden dengan menanyakan secara langsung.

Berdasarkan survei awal tersebut, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi responden untuk berbelanja di Pamella Swalayan. Sikap dan perilaku masyarakat secara internal dipengaruhi oleh faktor psikologis dan secara eksternal berkaitan dengan strategi pemasaran. Selain itu faktor tersebut dipengaruhi juga kebijakan publik yang berkait dengan regulasi dan fasilitas terhadap perkembangan pasar-pasar semimodern dan modern. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pamella Swalayan yang merupakan salah satu dari bisnis ritel tersebut melibatkan bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) dimana pengusaha Pamella Swalayan memiliki strategi bauran ritel yang lebih baik dari pada pasar tradisional. Pamella Empat menjual berbagai macam kebutuhan merchandise (barang-barang). Adapun produk-produk yang dijual lebih lengkap dan beragam. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seharusnya dapat ditemui di Pamella Swalayan. Pada pasar modern, harga yang ditawarkan kepada konsumen cenderung lebih tinggi, tetapi harga tersebut lebih fix dan konsumen tidak perlu melakukan tawar-menawar seperti yang terdapat pada pasar tradisional.

Lokasi yang ditempati oleh swalayan–swalayan kebanyakan berada pada lingkungan pemukiman penduduk, instansi pemerintah, pendidikan, terminal dan pusat olahraga. Suasana atau atmosphere di dalam toko berperan penting untuk memikat konsumen dalam membuat mereka nyaman pada saat memilih barang, dan mengingatkan konsumen tentang produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Selain itu masih banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk berbelanja di Pamella Empat yang datang dari perilaku dan minat konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain muncul dari karakteristik konsumen seperti umur, daerah asal, agama, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen seperti keluarga dan teman. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor–faktor yang memotivasi mereka dalam melakukan pembelian produk yang dijual di Pamella Swalayan Kota Yogyakarta

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Freddy Rangkuti (2004: 36). Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Freddy Rangkuti (2004: 36). Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona (2003: 30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut. Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-

E-ISSN: 2777-1156

2024. Vol 8. No. 1

jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Bilson Simamora (2008: 2) berpendapat bahwa: "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal."

Menurut Amirullah (2002: 2). "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa." Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

B. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh pemasaran maupun pengaruh dari lingkungannya. Pengaruh tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses pengaruh tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

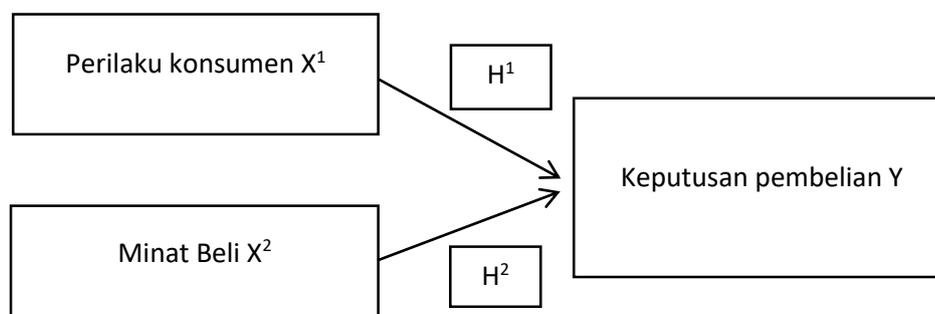
Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan konsumen . faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

D. Kerangka Berpikir



Keterangan :

H1 : Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

H2 : Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2018) Kuantitatif merupakan sebuah metode dengan penelitian yang didalamnya menggunakan angka, berlandaskan positivistic (Data Konkrit), data penelitian dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Variabel penelitian adalah suatu identitas penelitian, karakter atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan menjadi kesimpulan (Prof. Dr. Sugiyono, 2016).

A. Jenis dan sumber data

Jenis penelitian ini yang akan digunakan memakai jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif survei dipilih untuk memperoleh sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menjawab pertanyaan pada kuesioner.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2002). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas/ *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen (X¹) dan Minat Beli (X²).

2. Variabel terikat/ *Dependent Variable* (Y)

E-ISSN: 2777-1156

2024. Vol 8. No. 1

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand:2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017: 234). Sedangkan dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui hasil dari penyebaran kuisioner dan kemudian data tersebut diolah dengan analisis deskriptif dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kepemilikan distribusi normal atau tidak dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya. Seperti yang diasumsikan bahwa uji t dan f menyatakan nilai residual mengikuti distribusi mengikuti distribusi normal. Pengujian statistik dikatakan tidak valid untuk jumlah sampel kecil apabila asumsi tersebut dilanggar. Dalam pengujian normalitas dapat diujikan dengan cara dua cara, yaitu menggunakan P-plot dan uji Kolmogorov Swirnov (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov, pada tingkatan signifikan 0,01 data dikatakan terdistribusi normal apabila tingkatan signifikansi lebih dari 0,05(5%).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi atau hubungan antar masing – masing variabel. Bila variabel bebas berkorelasi atau saling berhubungan sempurna, maka disebut dengan multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidak-samaan varian dari rasidual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varian rasidual satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas. Selain itu variabel dinyatakan terbebas dari problem heterokedastisitas harus memiliki nilai signifikansi antar variabel dependen dengan residual lebih dari 0.05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:306), analisis regresi berganda digunakan meramalkan atau memprediksikan berubah nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan sebagai analisis regresi berganda karena jumlah variabel indenpendennya lebih dari satu.

4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$).

2. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif karakteristik responden :

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan responden paling dominan adalah wanita sebanyak 57 orang dan pria 43 orang. Dengan usia mayoritas 18-35 tahun yang sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa dengan penghasilan Rp.1.000.000-Rp. 2.500.000.

2. Hasil uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat.

Adapun hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20127124
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.083
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber Hasil olahan Data SPSS Versi 26

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa Uji Kolmogorov smirnov Test, berdasarkan hasil ini maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Untuk mencapai model regresi yang baik seharusnya dalam variabel independent yang tidak terjadi korelasi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Perilaku Konsumen	0.363	2.757
Minat Beli	0.363	2.757

Sumber Hasil olahan Data SPSS Versi 26

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik Scaterplot yang dihasilkan dari output program SPSS,

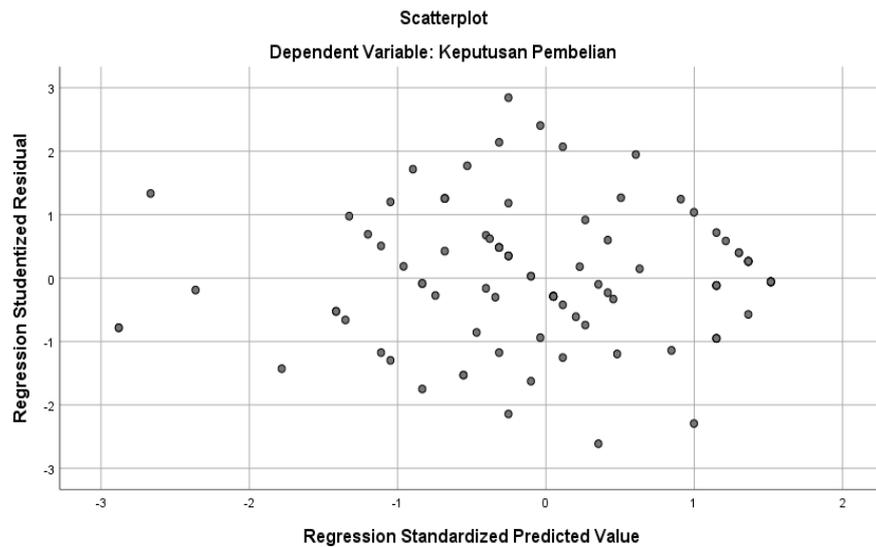
E-ISSN: 2777-1156

2024. Vol 8. No. 1

apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

Berikut Hasil Uji Heteroskedastisitas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Hasil olahan Data SPSS Versi 26

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.184	.544		2.177	.032
Perilaku Konsumen	.385	.071	.389	5.401	.000
Minat Beli	.545	.070	.562	7.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Hasil olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

- Koefisien variabel Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0.385. nilai positif pada variabel Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y), artinya jika Perilaku Konsumen semakin positif maka Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian produk di Pamella Empa semakin meningkat.
- Koefisien variabel Minat Beli (X2) sebesar 0.562 Nilai positif pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y). artinya jika Minat Beli semakin baik maka semakin besar pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

**Tabel 4.15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.184	.544			2.177	.032
Perilaku Konsumen	.385	.071	.389		5.401	.000
Minat Beli	.545	.070	.562		7.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi jika t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini terdapat berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependent secara persial.

a) Perilaku konsumen (X1)

Dari hasil uji t perilaku konsumen yang ada ditabel 4.16 diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh pada perilaku konsumen secara persial sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.401 >$ nilai t tabel 0.196 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, atau perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Minat beli (X2)

Dari hasil uji t minat beli yang ada ditabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh pada minat beli konsumen secara persial sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.795 >$ nilai t tabel 0.196 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, atau minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	638.298	2	319.149	216.694	.000 ^b
Residual	142.862	97	1.473		

Total	781.160	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Perilaku Konsumen

Sumber Sumber Hasil olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil F (Simultan) diatas, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha =$ maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X_1), Minat Beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di Pamella Empat.

B. PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis H1

Hasil pengujian pertama (H1) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Andres Dharma Nurhalim (2023). Menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis H2

Pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis kedua semakin baik persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Pamella Empat. Penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidah Putri Sari (2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial Perilaku Konsumen (X_1)
Hasil Uji Hipotesis parsial pada variabel perilaku konsumen (X_1) menunjukkan hasil $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.401 >$ nilai t tabel 0.196 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil Uji Hipotesis Parsial Minat Beli (X_2)
Hasil uji hipotesis parsial pada variabel minat beli (X_2) menunjukkan hasil sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.795 >$ nilai t tabel 0.196 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (X_1, X_2 terhadap Y)

Hasil uji hipotesis simultan pada variabel perilaku konsumen (X_1) dan Minat Beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X_1), Minat Beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian di Pamella Empat.

4. Hasil Analisis Koefisien Desteterminasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X_1 , dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 81,3% sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen dan minat beli pada diri konsumen, maka akan membawa pengaruh pada tingginya keputusan pembelian.

SARAN

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran di bidang pemasaran di Pamella Empat.

1. Berdasarkan penelitian diatas, Maka diharapkan kepada pihak Pamella Empat agar senantiasa memperhatikan dan menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan hanya dengan begitu konsumen menjadi loyal terhadap barang apapun yang ditawarkan kepada mereka.
2. Memperluas tempat parkir supaya pengendara mobil bisa berbelanja dikarenakan tidak ada lahan untuk memarkir mobil.
3. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, dalam hal ini adalah konsumen Pamella Empat Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23, 43-51.

Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.

Augusty Ferdinand (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen Semarang: Universitas Diponegoro.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi 5*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bilson, Simamora, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.*, cetakan ketiga., Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cholilawati, D. S., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan*, 9, 18-24.

E-ISSN: 2777-1156

2024. Vol 8. No. 1

- Freddy Rangkuti. (2004). *Flexibel Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 415-424.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3, 1-12.
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4, 1-18.
- Ibnu Syamsi, S.U. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- John, Michael dan Mowen Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Konsumen*. Jakarta Erlangga.
- Keller, P, & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. In *Jakarta Erlangga* (Vol. 106).
- Katona. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 2*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* Ali Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5, 51-59.
- Simon, Herbert A. (1960). *Ilmu Baru Keputusan Manajemen*. Harper dan Row.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Alfabet, Bandung.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8, 147.
- Utomo, Y. T., Rahim, A. M., & Sasono, H. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Belanja di Pamela Yogyakarta. *Journal of (Placeholder1)*.
- Umadji, N., Lopian, J. S., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Roti di Bread Factory. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7.
- Yusuf, M., Supardi, S., Lutfy, F. M., & Sau, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Kartu XL. *YUME: Journal of Management*, 4.
- Bab II Telah Pustaka" - Penjelasan tentang keputusan pembelian menurut Assuari (1966:130).
- Bab II Telah Pustaka" - Penjelasan tentang pengambilan keputusan pembelian melibatkan lebih dari satu orang menurut Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39).