

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Dari penelitian ini, yang merupakan inti dari penelitian yaitu perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart. Alfamart adalah tempat kegiatan jual beli, setiap hari ramai pengunjung atau konsumen yang datang ke lokasi Alfamart. Alfamart yaitu jaringan supermarket dengan banyak unit di Indonesia. Gerai ini rata-rata memasarkan makanan, minuman dan keperluan sehari-hari diberi dengan harga yang kompetitif untuk menyempurnakan kebutuhan sehari-hari pelanggan, selain itu Alfamart mengadakan promosi potongan harga setiap saat. Hal ini untuk mendorong minat konsumen lebih banyak.

Dengan banyaknya jumlah Alfamart di Indonesia, maka penelitian yang diambil penulis adalah Alfamart Ciminyak, yang bertempat di Jl. Raya Muncang, RT.006/RW.001, Desa Ciminyak, Kecamatan Muncang, Kabupaten Lebak, Propinsi Banten. Dan penulis hanya memilih objek kepada Masyarakat

Ciminyak yang sedang melakukan pembelian produk di Alfamart Ciminyak, dengan sampel 93 responden.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat ciminyak yang sedang melakukan pembelian di Alfamart Ciminyak, dengan jumlah 1.293 responden. Dengan demikian peneliti menggunakan sampel 93 responden. Adapun berikut ini akan dijelaskan karakteristik responden:

#### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Hasil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pria	39	41,94%
Wanita	54	58,06%
Jumlah	93	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden menurut jenis kelamin pria

berjumlah 39 orang dan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 54 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen Alfamart adalah wanita.

b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Hasil Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
15-24	48	51,61%
25-34	25	26,88%
35-44	13	13,98%
45-54	7	7,53%
Jumlah	93	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Karakteristik responden menurut usia bahwa konsumen Alfamart yang paling banyak berusia 15-24 tahun sebanyak 48 orang (51,61%), sedangkan paling sedikit konsumen berusia 45-54 tahun sebanyak 7 orang (7,53%). Data tersebut menjelaskan bahwa konsumen Alfamart yang berbelanja paling banyak adalah konsumen berusia 15-24 tahun.

## c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.3 Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
PNS	0	0,00%
Wiraswasta	9	9,68%
Pelajar / Mahasiswa	39	41,94%
IRT	18	19,35%
Pegawai / Karyawan Swasta	27	29,03%
Jumlah	93	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Dari hasil karakteristik responden menurut pekerjaan bahwa yang berstatus mahasiswa atau pelajar ada 39 orang (41,94%), sedangkan paling sedikit yang berstatus wirausahawan ada 9 orang (9,68%). Artinya pelanggan yang paling banyak membeli rata-rata mahasiswa atau pelajar.

## 2. Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai tertinggi dari 4 pertanyaan ditunjukkan pada angka 3 atau sangat setuju dalam variabel perilaku konsumen,

dengan nilai frekuensi terbesar pada instrument “saya membeli produk di Alfamart karena keinginan sendiri” sebesar 31. Artinya perilaku konsumen Alfamart tidak dipengaruhi dari budaya, sosial maupun psikolog, melainkan pada kemauan sendiri.

Menurut jawaban responden dapat diketahui nilai tertinggi dari 5 pertanyaan ditunjukkan pada angka 1 atau sangat setuju dalam variabel keputusan pembelian, dengan nilai frekuensi terbesar pada instrument saya paling sering membeli produk dari Alfamart karena sesuai dengan kebutuhan saya. Sebesar 25, Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen membeli atau memakai produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri.

### **C. Analisis Data**

#### **1. Uji instrument Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas instrumen untuk mengetahui kebenaran dari pertanyaan kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya indikator dinyatakan valid, sedangkan jika

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, indikator dinyatakan tidak valid. dengan menyamakan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel, dengan taraf signifikansinya adalah 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ ,  $n$  adalah banyaknya sampel dalam penelitian, maka  $df=93-2=91$ . Kemudian nilai  $r$  tabel=0,2039. Digunakan untuk menguji eektivitas perilaku konsumen sejumlah 4 pertanyaan dan 5 pertanyaan dalam keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan SPSS versi 16 adalah:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,716	0,2039	Valid
2	0,846	0,2039	Valid
3	0,516	0,2039	Valid
4	0,646	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan pengolahan hasil validitas variabel perilaku konsumen diketahui semua item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga ke empat pertanyaan dalam variabel perilaku konsumen dinyatakan valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,665	0,2039	Valid
2	0,699	0,2039	Valid
3	0,578	0,2039	Valid
4	0,738	0,2039	Valid
5	0,605	0,2039	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Menurut pengujian validitas variabel keputusan pembelian diketahui semua item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga kelima pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memerlukan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Variabel diketahui reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
1	Perilaku Konsumen	0,614	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,666	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel penelitian adalah lebih besar dari nilai 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.



## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, memerlukan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika signifikansi tingkat K-S diatas 0,05 artinya data residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas secara ringkas.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	3.28609143
<sup>s</sup>		
Most	Absolute	.131
Extreme	Positive	.083
Differenc	Negative	-.131
es		
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah,2021

Hasil uji normalitas dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal sehingga data penelitian dikatakan normal atau memenuhi uji normalitas. Hal tersebut dapat dibuktikan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,082 > 0,05$  artinya nilai dari setiap variabel terdistribusi normal sehingga model penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bermaksud untuk melihat apakah dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak, dua variabel tersebut diartikan memiliki hubungan linear jika signifikansinya lebih dari 0,05, berikut hasil uji linearitas:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Perilaku Konsumen	210.105	10	21.011	1.958	.049
Between Groups	210.105	10	21.011	1.958	.049
Linearity	96.547	1	96.547	8.998	.004
Deviation from Linearity	113.558	9	12.618	1.176	.321
Within Groups	879.895	82	10.730		
Total	1090.000	92			

Sumber: Data Diolah, 2021

Dapat dilihat hasil dari table 4.8, nilai Signifikansi dari hubungan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,321 > 0,05$ , artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian.

a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk perhitungan adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi menggunakan uji glejser atau absolute residual dari data, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya

terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	1.181		1.858	.066
Perilaku Konsumen	.015	.085	.018	.176	.861

a. Dependent Variable: Abs RES

Sember: Data Diolah, 2021

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas. Dapat diketahui bahwa hasil uji dari nilai signifikansi variabel perilaku konsumen sebesar 0,861. Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel perilaku konsumen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji glejser yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear sederhana, dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil analisis regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel sebagai berikut ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.933	1.738		7.441	.000
Perilaku Konsumen	.370	.124	.298	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS 16 didapatkan persamaan regresi adalah  $Y = 12,933 + 0,370 X$ .

Nilai 12,933 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan jika pengaruh perilaku konsumen bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian sebesar 12,933

Koefisien regresi variabel perilaku konsumen sebesar 0,370 mengandung arti untuk setiap peningkatan kontribusi 1% menyebabkan naiknya sebesar 0,370.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart, uji ini bisa dilakukan dengan menyamakan antara  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Nilai  $t$  tabel didapatkan dari tabel distribusi  $t$  pada  $\alpha = 0,05$  “uji dua sisi” dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ ,  $n$  = total sampel,  $k$  = total variabel penelitian, maka ( $df$ ) =  $93 - 2 - 1 = 90$ , kemudian nilai  $t$  tabel = 1,98667.

**Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.933	1.738		7.441	.000
Perilaku Konsumen	.370	.124	.298	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Hasil pengolahan data menggunakan *SPSS*, maka diperoleh uji  $t$  dari variabel perilaku konsumen yaitu

sebesar  $2,974 >$  nilai  $t$  tabel  $1,98667$  dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada analisis korelasi terdapat angka yang disebut dengan koefisien determinasi dimana besarnya merupakan kuadrat dari korelasi ( $R^2$ ) koefisien ini disebut koefisien determinasi, hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesion  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 <sup>a</sup>	.089	.079	3.30410

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Hasil dari perhitungangan *SPSS* diperoleh nilai  $R^2 = 0,089$  yang berarti bahwa sebesar 8,9% keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel dikatakan signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), dan nilai pada t hitung sebesar 2,974 dan nilai t tabel sebesar 1,98667. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,974 > 1,98667$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Alfamart. Hasil penelitian ini diperkuat dengan indikator kepribadian pada perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk Alfamart. Dibandingkan dengan indikator



lain, indikator pribadi maupun kepribadian pada perilaku konsumen yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Alfamart, yang memperkuat hal ini yaitu kepribadian seseorang dibentuk oleh pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup, semakin tinggi status orang tua di tempat kerja, stabil dari segi ekonomi dan gaya hidup, keputusan untuk membeli produk lebih tinggi. Penelitian ini, mendukung penelitian Ina Haswina 2015, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Membeli Konsumen Indomart Kelurahan Tammoa Kota Makassar” yang membuktikan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mempengaruhi keputusan pembelian variabel perilaku konsumen meliputi pada kebiasaan keluarga berbelanja di indomart, keinginan sendiri, dan ingin terlihat modern mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja diindomart.

Pada keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, jika konsumen merasa percaya pada produk yang

akan dibeli, tentu konsumen akan melaksanakan keputusan pembelian. Serupa pada sabda Allah dalam qur'an surah An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”<sup>1</sup>

Didalam Al-qur'an surah An-Nisa menegaskan pada bagian ayat 29 pedagang yang dermawan akan memberikan pengertian yang jujur terhadap calon konsumen sampai konsumen tersebut merasa percaya dan membuat keputusan pembelian. melakukan keputusan pembelian produk, tidak boleh ada faktor paksaan antara kedua belah pihak.

2. Tingkat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Alfamart

---

<sup>1</sup> Fedrian, Fuad, Ghafar, Arya, Tafsir Imam Syafi'i, (Jakarta Timur : PT Niaga Swadaya, 2008), h. 3.

Menurut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk Alfamart adalah sebesar 8,9%. sementara selebihnya sebesar 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya variabel lain yang diteliti oleh Rizky dan Agus 2015, yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu” dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,541 atau 54,1%. Yaitu yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan kuat. Sedangkan penelitian dari Ahmad Syaifuddin 2019, yang berjudul “Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabetta Poncokusumo” dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,595 atau 59,5% sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.