

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti

Cempaka Paciran Lamongan

Yulie Wahyuningsih^{1*}, Muhammad Nabil Rosyidi^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Produk roti cempaka merupakan sebuah produk yang berasal dari industri rumahan yang memproduksi berbagai macam bentuk roti. Dalam memenuhi permintaan konsumen yang selalu berubah, produk roti cempaka diproduksi dengan jumlah yang berbeda untuk roti tersebut. Walau begitu produk tersebut mampu bertahan dari tahun 1999 sampai sekarang tahun 2019. **Metode:** Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier sederhana, dengan sampel sebanyak 100 responden. **Hasil:** Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil R Square ditemukan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 55,9%. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sesuai dengan interval koefisien yaitu 0,40-0,995 yang masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Sosial, dan Keputusan Pembelian

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur, Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

yuliew19@gmail.com,

muhhammadnabilrosyidi@gmail.com

Article History:

Received: 12 September 2017

Accepted: 18 April 2018

1. Pendahuluan

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia industri makanan khususnya produk roti, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat, sejalan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini.

Kotler, (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaan pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk. Kegiatan-kegiatan tersebut terus-menerus berkembang menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang terjadi di pasar. Bagi perusahaan. Perubahan-perubahan tersebut dapat menjadi suatu masalah yang memerlukan cara-cara penyelesaian atau sebaliknya dapat menjadi suatu peluang yang harus dimanfaatkan.

Tenaga pemasaran yang ada pada perusahaan harus memiliki ilmu pengetahuan dan wawasan luas agar dapat memudahkan dalam memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan serta penyesuaian diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Maka, kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, tenaga kerja pemasaran juga harus memahami reaksi-reaksi yang timbul dari konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian dan penggunaan produk yang telah diproduksi perusahaan. Pemahaman reaksi tersebut sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan perilaku konsumen. Konsumen mempunyai hak bebas untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya dan sesuai dengan kebutuhannya. Maka, tenaga kerja pemasaran harus memahami hal tersebut, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan merupakan suatu produk yang benar-benar menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Manfaat yang dapat diambil bagi tenaga kerja pemasaran dalam melakukan pengkajian perilaku konsumen adalah dapat mengetahui adanya peluang-peluang baru yang berasal dari informasi konsumen, sehingga hasil dari identifikasi peluang-peluang tersebut dapat ditetapkan strategi yang akan digunakan. Dalam mempelajari perilaku konsumen, tenaga kerja pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sebab perusahaan selalu menginginkan produknya terjual lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat

memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Schiffman dan Kanuk, (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya, dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan maka orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu. Salah satu hal dimana orang sangat hati-hati dan teliti dalam memilih dan membeli adalah ketika membeli makanan. Zaman dulu orang membeli makanan hanya berpedoman pada rasanya yang enak dan murah, ini terutama bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Dua hal ini yang menjadi prioritas utama dalam membeli makanan. Mereka tidak begitu memikirkan kandungan gizi dan nutrisi yang terkandung di dalam makanan yang mereka beli.

Akan tetapi akhir-akhir ini kecenderungan masyarakat kita dalam membeli makana adalah perhatian rasa, gizi yang terkandung dalam makanan tersebut, baru kemudian memikirkan harga. Oleh karena itu, roti banyak menjadi pilihan untuk menjadi makanan ringan, dimana dari segi rasa, roti cukup menawarkan banyak rasa yang ditawarkan dan enak, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dari segi harga, roti mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.

Moehji (1971) menyatakan bahwa Kualitas roti secara umum disebabkan karena variasi dalam penggunaan bahan baku dan proses pembuatannya. Jika bahan baku yang digunakan mempunyai kualitas yang baik dan proses pembuatannya benar maka roti yang dihasilkan akan mempunyai kualitas yang baik pula. Jenis dan mutu produk roti sangat bervariasi tergantung jenis bahan-bahan dan formulasi yang digunakan dalam pembuatannya. Variasi produk roti diperlukan untuk memenuhi adanya variasi selera dan daya beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

2.2 Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

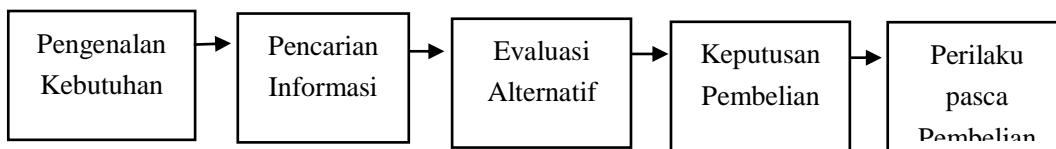
Sutisna (2002), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah untuk pengumpulan fakta dan data,

penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

2.2.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller, (2009) menunjukkan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering melompati atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seseorang konsumen menghadapi situasi pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan merupakan pembeli menyadari suatu kebutuhan dan masalah. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (ekonomi) timbul pada saat tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal* (iklan dan diskusi dengan teman). Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini;

Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Berdasarkan uraian

diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika jenis produk yang ada dapat memenuhi kebutuhan.

Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah berdasarkan sumber informasi yang didapat.

Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembeli (sikap orang lain) dan keputusan pembelian (faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan).

Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Jawabnya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.3 Model Penelitian

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai variabel yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.



Gambar 2
Model Penelitian
Sumber: data primer diolah

Model Penelitian di atas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) roti cempaka Paciran Lamongan. Dari penjelasan teori-teori di atas maka diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga pengaruh persepsi, sikap, kepribadian, motivasi, budaya, sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti cempaka di Desa Paciran Lamongan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu yang berlangsung, dengan tujuan agar objek yang dikaji dibahas secara mendalam.

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pandangan lain menurut Margono (2010), menunjukkan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup penelitian kita. Atau bisa dikatakan, populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati peneliti untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen roti cempaka di Desa Paciran Lamongan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2009), menunjukkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non-probability* yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dimana peneliti mengambil sampel secara kebetulan yang kemudian dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk roti cempaka di Desa Paciran Lamongan. Sedangkan penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Widiyanto (2008) menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ atau 96 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Peneliti dapat menyesuaikan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan keadaan di tempat penelitian.

Menurut Sugiyono (2009) menunjukkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Agar diperoleh data yang tepat pula, metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian yang dilakukan. Menurut Burhan Bungin (2012), menunjukkan bahwa ada dua tipe observasi, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi partisipan.

Dalam hal ini observasi dilakukan pada konsumen roti cempaka paciran Lamongan. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah data tentang kualitas, rasa, harga, dan kemasan (desain) yang dimiliki oleh industri Roti Cempaka Paciran Lamongan.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Hadi (1986) dalam Fathi (2018) menunjukkan bahwa anggapan yang harus dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

- Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada diteliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama yang dimaksudkan kepada peneliti.

Dalam penelitian ini interview dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik industri roti cempaka paciran Lamongan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian

Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau kirim melalui pos, atau internet. Elemen-elemen yang ada pada variabel kualitas produk yaitu tentang keistimewaan, kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan cakupan dari variabel yang diungkap dalam konsep tersebut secara operasional, secara praktis dan nyata dalam lingkup obyek penelitian yang diteliti. Variabel yang digunakan yakni variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa variabel sebagai berikut:

Variabel Independen

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen, yang faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (X).

Variabel Dependen

Variabel yang dering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai variabel lainnya. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.4 Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Tahap-tahap dalam analisis ini yaitu:

a. Analisis Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner (Ghozali, 2006). Satu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan “nilai r hitung pada table kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independenya” (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) dan tingkat sidnifikan 0,005 maka r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

Bila r hitung \leq r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

b. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2012), menyatakan bahwa pengujian asumsi klasik atas data penelitian, dilakukan dengan menggunakan empat model pengujian yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi (Imam Ghozali, 2012: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance variance inflation factor* (VIF), nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah apabila nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan $\text{VIF} \geq 10$. Jika nilai VIF terbukti bernilai ≤ 10 maka tidak terjadi kolonieritas dalam variabel regresi tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresilinear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui tidak terjadinya Autokorelasi dilakukan pengujian dengan Run Test sebagai bagian dari statistik non-parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run Test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual.

H_0 : residual (res_1) random (acak)

H_a : residual (res_1) tidak random

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

c. Uji Hipotesis

Uji Anova F (Secara simultan)

Fathi (2018), menunjukkan bahwa Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F_{Tabel} , dimana: $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ pada tingkat signifikan = 0.05 Apabila F_{Hitung} lebih besar dari pada F_{Tabel} ($F_{Hitung} > F_{Tabel}$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (H_0 ditolak, H_a diterima). Apabila F_{Hitung} lebih kecil dari pada F_{Tabel} ($F_{Hitung} < F_{Tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (H_0 diterima, H_a ditolak).

Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2005), menunjukkan bahwa Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengannol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t padadasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Bila $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Bila $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Koefisiensi Determinan (R^2)

Priyatno (2010) dalam Fathi (2018) menunjukkan bahwa Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variable independen ($X^1, X^2, X^3, X^4, X^5, X^6$), secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variable independen terhadap variable dependen adalah sempurna atau

baik. Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan roti cempaka adalah sebuah perusahaann milik perorangan, berupa *home industry* yang berdiri tahun 1999 didirikan oleh Ibu Ummu Toyiybah. Sejak berdirinya perusahaan, perusahaan roti cempaka telah menjalin hubungan dengan ratusan agen/pengecer, puluhan supplier dan ratusan pelanggan yang merupakan pelanggan tetap/loyal. Lokasi usaha berada di sebelah barat Pondok Manarul Qur'an Paciran Lamongan.

4.2 Analisis Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha \leq 0,05$. $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan valid. Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	item	Korelasi	R tabel	Keputusan
X	X.1	0,527	0,1966	Valid
	X.2	0,637	0,1966	Valid
	X.3	0,692	0,1966	Valid
	X.4	0,638	0,1966	Valid
	X.5	0,566	0,1966	Valid
	X.6	0,597	0,1966	Valid
Y	Y.1	0,722	0,1966	Valid
	Y.2	0,556	0,1966	Valid
	Y.3	0,763	0,1966	Valid
	Y.4	0,755	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0.1966 ($R_{hitung} > 0,1966$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Cronbach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka diketahui reliabel.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Prilaku Konsumen (X)	0,648	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,6	Reliabel

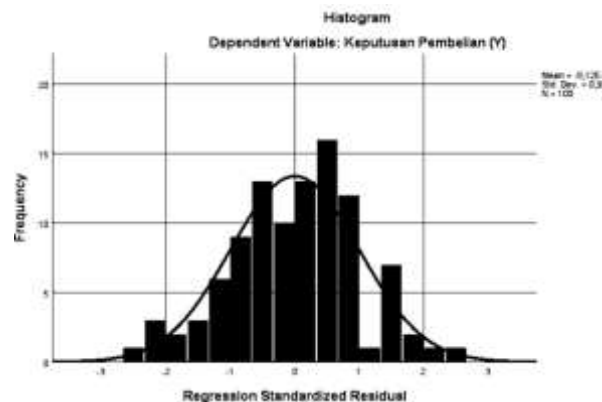
Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh Variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data, dilakukan dengan uji Kolmogrov-smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil Kolmogrov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 5 Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah

Pada gambar di atas dapat dilihat dari pengolahan data diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang sama dengan bentuk distribusi normal yang sudah ditentukan, sehinggann dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 6 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00091907
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,068
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka asumsi normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika Tolerance $> 0,1$ atau *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 . hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity			
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Statistics	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,694	1,293		2,857	,005			
	Perilaku Konsumen (X)	,553	,050	,747	11,139	,000	1,000	1,000	

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 7 diatas tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 ($1,00 < 10$) dan Tolerance > 0,1 ($1,00 > 0,1$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, digunakan statistik uji *run test*. Hasil pengujian menggunakan *run test* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,03901
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	53
Total Cases	100
Number of Runs	46
Z	-,972
Asymp. Sig. (2-tailed)	,331
Median	

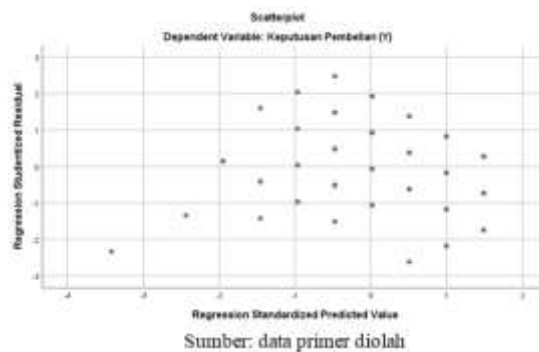
Sumber: data primer diolah

Melalui hasil runtest pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. 0,331 > 0,05. Artinya data normal dan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada gambar 9 dibawah ini:

Gambar 9 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil diagram scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

4.4 Uji Hipotesis

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 11 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,568	1	125,568	124,071	,000 ^b
	Residual	99,182	98	1,012		
	Total	224,750	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen (X)

Sumber: data primer diolah

Dari hasil uji pengaruh simultan menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan F_{hitung} sebesar $124,071 > F_{tabel} 3,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen (perilaku konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Uji T Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,694	1,293		2,857	,005
	Perilaku Konsumen (X)	,553	,050	,747	11,139	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 12 diatas diatas dapat kita lihat masing-masing nilai T_{hitung} dan signifikansi

variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1 ; \alpha / 2 = 100 - 1 - 1 ; 0,05 / 2 = 98 ; 0,025 = 1.98447$ pada signifikansi 5%. Dengan demikian dari variabel yang ada diketahui $T_{hitung} 11,139 > T_{tabel} 1.98447$ dan $Sig.0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variable perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar nilai korelasi atau hubungan (R^2) yaitu sebesar antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R Square terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 13 Uji Determinasi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,554	1,00601

Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen (X)

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah

Dari tabel output diatas diperoleh keefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya yakni 44,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dalam penelitian ini melalui *SPSS 25*, hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel bebas yakni perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pada produk Roti Cempaka Paciran Lamongan.

Analisis data yang digunakan pertama yakni uji validitas dan reliabilitas, hasil dari keduanya valid dan reliabel, dikarenakan dari semua pengujian instrumen validitas (R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}) dan dari pengujian reliabilitas, kedua variabelnya reliabel karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 60%(0.60). Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji Normalitas, Multikolenieritas dan Heterosdetastisitas. Dan dari pengujian yang pertama uji normalitas dengan melihat output *spss v25* grafik histogram, grafik probability plot dan uji *Klomorgov-Smernov*, ketiganya berdistribusi normal. Selanjutnya hasil dari output *spss v25* uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ yang berarti dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dan yang terakhir pada pengujian asumsi klasik yakni uji

Heteroskedasdisitas, dari hasil Output *spss v25* dilihat dari scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena titik menyebar acak di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Sedangkan untuk uji autokorelasi menggunakan uji *Run Test* nilainya pun normal yaitu lebih dari 0,05. Sehingga layak untuk pengujian selanjutnya.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh persamaan garis regresi $Y = 3,694 + 0,553$ nilai koefisien bernilai positif diartikan bahwa variabel independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data nilai konstan sebesar 3,694 menunjukkan bahwa jika variabel perilaku konsumen bernilai 3 (tiga) atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,694. Dan koefisien regresi variabel kualitas produk (X) adalah 0,553, yang berarti tiap penambahan kualitas produk 1%, maka perilaku konsumen pada produk roti cempaka akan bertambah 0,553.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial

Pengaruh Variabel perilaku konsumen (X) Terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk roti cempaka Paciran-Lamongan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dan bisa dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $11,139 > 1,98447$, yang berarti T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yakni sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,9%. Sisanya yaitu sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tertarik dengan produk roti cempaka. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yakni persepsi, sikap, kepribadian, motivasi budaya & sosial.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti cempaka Paciran Lamongan”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh persamaan garis regresi $Y = 3,694 + 0,553$ nilai koefisien bernilai positif diartikan bahwa variabel independen berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data nilai konstan sebesar 3,694 menunjukkan bahwa jika variabel perilaku konsumen bernilai 3 (tiga) atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,694. Dan koefisien regresi variabel kualitas

produk (X) adalah 0,553, yang berarti tiap penambahan kualitas produk 1%, maka perilaku konsumen pada produk roti cempaka akan bertambah 0,553.

- b. Hasil uji R square ditemukan bahwa keefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,559. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent (perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya yakni 44,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- c. Dari hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan F hitung sebesar $124,071 > F$ tabel 3.94 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel independen (perilaku konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- d. Dari hasil uji parsial diketahui $T_{hitung} 11,139 > T_{tabel} 1.98447$ dan $Sig.0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh dari variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, pertama yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Ida Liza (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Masyarakat (Studi Pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung)”. Hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan nasabah terdiri dari 5 indikator yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision* dan *action* secara simultan kedua variabel yaitu faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan masyarakat.
- f. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah (2010), yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)”. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa: untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan para konsumen senantiasa tertarik untuk membeli produk Teh Sariwangi.
- g. Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pengaruh faktor internal (Persepsi, Sikap, Kepribadian, Motivasi), dan eksternal (Budaya, sosial), serta produk yang lebih kreatif dan inovatif juga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas menunjukkan bahwa, hasil ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) dimana pengaruh keputusan pembelian

dipengaruhi oleh faktor internal (Persepsi, Sikap, Kepribadian, Motivasi), dan eksternal (Budaya, sosial). Dengan demikian hasil penelitian semakin mebuatkan kebenaran dari teori tersebut, dimana variabel indpenden (perilaku konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam produk roti cempaka Paciran Lamongan.

Implikasi Praktis

Karena variabel indpenden (perilaku konsumen) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam produk roti cempaka Paciran Lamongan, maka untuk meningkatkan penjualan produk roti cempaka harus lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan punya daya tarik yang lebih supaya konsumen tetap loyal/setia dalam membeli produk roti cempaka Pciran Lamongan.

Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: Kurangnya variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen dan Bagi penelitian selanjutnya hendaknya objek penlitian dapat dilakukan dengan memperluas jumlah responden agar dapat memperkuat hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behaviour and Markrting Action*. Massachusetss: PWS-Kent. Boston: Publishing Company.
- Bungin, B. (2012). *Metode Peneltian Kuantitatif*. Edisi Kedua prenamedia. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, J.M. (2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., A.B. Susanyo. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moehji, S. (1971). *Ilmu Gizi*. Jilid Kedua. Jakarta: PT. Bhratara Karya Aksara.
- Mowen, J.C., dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sadeli, M. Lili & Ukas, Maman. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamong dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah. 2017. *Pedoman Penulisan Proposal & Skripsi*. STIEM Media Publishing. Paciran – Lamongan.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & G*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Winardi. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sumber Penelitian:

- Fathi, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Warung Makan Serba Sambel Brondong Lamongan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran. Lamongan.
- Nur, Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perdana Swalayan Medan (Studi Kasus Tentang Produk Dan Pelayanan Berbasis Nilai-Nilai Syariah). *Tesis*. Program Studi Ekonomi Islam Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.