



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 5114-5127

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi pada Papua Market Sorong

James Kastanya^{1✉}, Philipus Sinay², Amrosius Lefufaten³

Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email: adicoa21@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Abstrak harus jelas, ringkas, dan Tujuan penelitian ini guna menganalisa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Sampel berjumlah 79 responden. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Dari hasil pengolahan data diketahui perilaku konsumen memiliki cronbach's Alpha 0,713 > 0,60, dan keputusan pembelian memiliki cronbach's Alpha 0,718 > 0,60. Disimpulkan seluruh item yang dihitung dinyatakan reliabel artinya variabel tersebut dapat diandalkan. Koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 54.6%, dengan kelebihan 45.4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel perilaku konsumen. Faktor-faktor lain diantaranya adalah kualitas produk. Hasil uji t, dimana $t_{hitung} 6.201 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$, maka dapat dikatakan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Keputusan pembelian, Perilaku konsumen.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions for baby equipment at Papua Market Sorong. The data analysis method used was quantitative descriptive analysis. a sample of 79 respondents. Primary data obtained through interviews, questionnaires and documentation studies. The results of the reliability test of the two research variables show that consumer behavior has Cronbach's Alpha 0.713 > 0.60, and purchasing decisions have Cronbach's Alpha 0.718 > 0.60. It was concluded that all items counted were declared reliable, meaning that the variable was reliable. The coefficient of determination is known that purchasing decisions are influenced by consumer behavior by 54.6%, with an excess of 45.4% which is influenced by other factors outside of consumer behavior variables. Other factors include product quality. The results of the t test, where tcount is 6.201 > from ttable 1.6772, it can be said that the consumer behavior variable has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keyword: *Purchase Decision, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Keputusan pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian keputusan pembelian dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, keputusan pembelian, menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut.

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah tindakan, termasuk aspek yang mempengaruhi tindakan yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Sri Handayani (2021:2) konsumen, secara harfiah adalah " seseorang yang membeli barang atau jasa. Konsumen adalah orang atau pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut distributor.

Istilah ini juga mengacu pada menyewa barang dan jasa. Mereka adalah manusia atau entitas ekonomi lainnya yang menggunakan barang atau jasa. Selain itu, mereeka

tidak menjual barang yang mereka beli.

Konsumen tentu memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperolehnya. Keputusan dalam pembelian dan konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa factor. Konsumen secara luas tentu memiliki perspektif tersendiri dalam memilih apa yang hendak dibeli. Proses pengambilan keputusan Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, pembeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk 2000 ialah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor Perilaku konsumen sebagai study tentang unit pembelian "buying unit" dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi sebagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pemasar harus memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen oleh sebab itu pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian suatu barang atau jasa adalah keputusan terakhir yang dimiliki oleh seorang konsumen setelah berbagai keputusan telah dipertimbangkan. Waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk menentukan pembelian sampai benar-benar melakukan transaksi terkadang susah untuk diprediksi karena didasari berbagai pertimbangan. Pertimbangan pembelian dilakukan oleh konsumen atas dasar pintarnya seorang penjual yang telah mampu meyakinkan konsumen dengan mempromosikan produk yang dimiliki. Proses pembelian diawali dengan sadarnya konsumen bahwa barang yang diperlukan telah ada dan tersedia.

Pasar sebagai tempat bertemu antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli atau tawar-menawar. Pasar juga menjadi tempat dimana para konsumen mencari apa yang menjadi kebutuhannya. Namun penyebab konsumen dengan cepat merasa tertarik dengan barang yang tersedia di Papua market sorong adalah barang tersebut hanya terjangkau, mudah didapatkan serta memiliki kualitas. Produk perlengkapan bayi yang dipasarkan meliputi swissal sampo,

Cusson baby soap, Mamy Poko, Mito tissue basah, Cotton buds, Pigeon botol susu, selimut bayi, minyak telon lang, swissal baby powder.

Seorang konsumen memerlukan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan dalam hidupnya. Karena konsumen akan selalu berusaha memperoleh barang tersebut, namun dalam hal ini seorang konsumen tidak dengan mudah mendapatkan barang yang ia inginkan, karena ia harus memilih barang sesuai dengan keinginan dan harus sesuai dengan kebutuhannya. Jika konsumen dihadapkan dengan pilihan antara membeli atau tidak, kemudian membeli barang tersebut, maka konsumen telah membuat keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Karena tanpa disadari konsumen telah membuat sebuah keputusan.

Setiap manusia memerlukan barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, karena manusia berusaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang digunakan salah satunya adalah dengan membeli barang tersebut perlengkapan bayi menjadi pembahasan dan merupakan bagian dari salah satu usaha, yang banyak dijual di supermarket. Dimana pembelinya rata-rata ibu-ibu yang telah mengandung di atas 7 bulan.

Keputusan pembelian setiap orang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yaitu dengan dilakukannya pengkombinasian produk, contohnya barang yang paling laku terjual secara tidak langsung mempunyai hubungan atau keterkaitan dengan barang lainnya, misalnya mengenai salah satu stok persediaan barang habis, maka penjualan barang lainnya juga akan berpengaruh sedangkan konsumen menginginkan sebuah kepastian bahwa barang yang dibutuhkan selalu tersedia, oleh sebab itu ketersediaan produk perlengkapan bayi menjadi hal mutlak untuk kelancaran proses penjualan serta pelayanan kepada konsumen agar berjalan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dengan jumlah sampel sebanyak 79 sampel, berdasarkan jumlah populasi sebanyak 385 (berdasarkan data pembelian bulan Januari sampai Maret). Dengan teknik Analisa data, sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji Validitas Isi

Validitas isi instrument ini didasarkan pada kisi-kisi yang telah dibuat. Instrument yang telah disusun dikonsultasikan dengan para pembimbing yang memiliki kemampuan, wawasan dan bidang keilmuan untuk memberikan penilaian.

Uji Validitas Butir

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menggunakan *Analisa Korelasi Product Moment*. Dengan Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson antar item yang digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

X = Jumlah nilai total

Y = Jumlah nilai butir

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

2. Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan tehknik *alpha cronbach*, dimana reliabilitas instrument dianggap andal jika memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Reliabilitas adalah indeks yang memajukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercayai atau dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

- k = Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ_i^2 = Varian total

3. Analisa Regresi Linear Sederhana.

Ghozali mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisa linear sederhana digunakan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada papua market sorong., dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + bX$.

Dimana: Y= Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi

X = perilaku konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan maka jumlah responden ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 79 orang pelanggan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui angket yang diberikan kepada pelanggan Papua Market Sorong. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel berikut :

Tabel 1 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Usia Responden	Jumlah	Persentase
Usia Responden	25 - 30 tahun	31	39.24
	31 - 35 tahun	37	46.84
	36 - 40 tahun	11	13.92
Total		79	100
Total		79	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	8.86
	Perempuan	72	91.14
Total		79	100
Status Responden	Kawin	74	70
	Belum Kawin	5	30

Total		79	100
Tingkat Pendidikan	SD		
	SLTA /SMP	2	2.53
	SMA / SMK	34	43.04
	Diploma D3	26	32.91
	Sarjana /S1	17	21.52
Total		79	100
Pendapatan Konsumen	> Rp. 1.000.000	19	24.05
	Rp. 1.500.000 – 2000.000	28	35.44
	Rp. 2.500.000 – 3000.000	32	40.51
	Total		79

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 31 orang atau 39.24 persen, responden yang berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 46.84 persen, sedangkan responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 11 orang atau 13.92 persen.

Responden berdasarkan jenis kelamin dimana responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 7 orang atau 8.86 persen dari total jumlah responden, sedangkan yang responden yang berjenis kelamin perempuan 72 orang atau 91.14 persen.

Responden berdasarkan status perkawinan dimana responden memiliki status kawin yaitu sebanyak 74 orang atau 93.67 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 5 orang atau 6.33 persen.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan dimana responden yang memiliki tingkat Pendidikan SD tidak ada, tingkat pendidikan SLTP/SMP sebanyak 2 orang 2.53 persen, tingkat pendidikan SLTA sebanyak 34 orang 43.04 persen, tingkat pendidikan D3 yaitu sebanyak 26 orang atau 32.91 persen, tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 17 orang atau 21.52 persen.

Responden berdasarkan pendapatan dimana yang memiliki pendapatan > Rp. 1.000.000 sebanyak 19 orang atau 24.05 persen, pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 28 orang atau 35.44 persen, pendapatan Rp. 2.500.000 – 3000.000 sebanyak 32 orang atau 40.51 persen.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalitan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), jika r hitung lebih besar dari r tabel ($df = n - k$, $\alpha = 5\%$) dan hasil perhitungan Secara rinci disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Uji validitas

No	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status butir
	Perilaku Konsumen			
1.	Kebudayaan	0.544	0.2483	Valid
2.	Kelas sosial	0.416	0.2483	Valid
3.	Kelompok refeensi	0.558	0.2483	Valid
4.	Keluarga	0.713	0.2483	Valid
5.	Faktor Pribadi	0.634	0.2483	Valid
	Keputusan Pembelian			
1.	Pemarkarsa	0.279	0.2483	Valid
2.	Pembei pengaruh	0.475	0.2483	Valid
3.	Pengambil keputusan	0.777	0.2483	Valid
4.	Pembeli	0.650	0.2483	Valid
5.	Pemakai	0.625	0.2483	Valid

Sumber Data Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen menunjukkan bahwa koefisien korelasi kebudayaan sebesar 0,554 koefisien korelasi kelas sosial 0,416, koefisien korelasi kelompok referensi sebesar 0,558, koefisien korelasi keluarga 0,713. Koefisien faktor pribadi 0,634, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483, dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa koefisien korelasi pemakasa sebesar 0,279, koefisien korelasi pemberi pengaruh 0,475, koefisien korelasi pengambil keputusan sebesar 0,777, koefisien korelasi pembeli sebesar 0,650, koefisien korelasi pemakai sebesar sebesar 0,625, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dan dinyatakan valid.

1. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subjek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. *Koefisien Cronbach alpha* yang digunakan untuk mengukur Reabilitas.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	alpha Cronbach hasil perhitungan	alpha Cronbach yang disyaratkan	Keterangan
Perilaku konsumen	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,718	0,60	Reliabel

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui perilaku konsumen dan Keputusan pembelian memiliki *cronbach's Alpha* 0,713 dan 0.718 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan kedua variable penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, variabel tersebut dapat diandalkan untuk ditetapkan untuk analisis selanjutnya.

2. Analisa Regresi Linear Sederhana.

Untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX$.

Kemudian dilakukan pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Vs 25 maka diperoleh hasil pengujiannya sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.432	2.835		2.269	.030
1 Perilaku Konsumen	.762	.123	.739	6.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Dari hasil regresi sederhana tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,432 + 0,762X$$

Keterangan dari persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

1. Nilai a adalah konstanta sebesar 6,432 artinya jika variabel perilaku konsumen dianggap konstan maka keputusan pembelian atau variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu perilaku konsumen.
2. Nilai b adalah koefisien sebesar 0,762 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel perilaku konsumen sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,762 atau 76,2%.
4. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (perilaku konsumen) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada variabel independent, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$, $df = n - k$, k merupakan jumlah variabel independen, $79 - 2 = 77$), output SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel IX.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah data 79. Uji t dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan ($df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 79 - 2 = 77$) maka t-tabel adalah 1.6772.

Kriteria Keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 21 diatas, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dimana dihasilkan t-hitung perilaku konsumen yaitu $t_{hitung} 6.201 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung $>$ t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis nihil (H_0) ditolak dan H_a diterima atau hipotesis yang berbunyi ada pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong". Dapat digunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

1. Kepada responden dalam penelitian ini diajukan beberapa pertanyaan yang memiliki lima kategori jawaban. Setiap jawaban memiliki bobot nilai tertentu sesuai skala Likert sebagai berikut:

- a. Jawaban "Sangat Setuju" diberi nilai "5".
- b. Jawaban "Setuju" diberi nilai "4".

- c. Jawaban "Kurang Setuju" diberi nilai "3"
 - d. Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai "2"
 - e. Jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi nilai "1"
2. Bobot nilai yang diperoleh setiap responden dari setiap jawaban yang diberikan untuk variabel bebas atau variabel terikat kemudian dijumlahkan.
 3. Hasil penjumlahan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tabel kerja *Korelasi Product Moment*.
 4. Nilai - nilai yang ada dalam tabel kerja tersebut kemudian dimasukkan dalam formula korelasi product moment untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian.
 5. Tingkat hubungan antara kedua variabel ditentukan melalui dan sesuai dengan pedoman penilaian sebagai berikut:
 - a. 0,00 – 0,20 = korelasi yang rendah sekali
 - b. 0,21 – 0,40 = korelasi yang rendah
 - c. 0,41 – 0,70 = korelasi yang sedang
 - d. 0,71 – 0,90 = korelasi yang tinggi
 - e. 0,91 – 1,00 = korelasi yang sangat tinggi sekali

Berdasarkan pedoman analisis tersebut, maka analisis terhadap kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat di ikuti selanjutnya pada pembahasan ini.

5. Koefisien Determinasi

Dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.532	1.746
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong "tergolong Cukup Kuat. Guna menentukan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian", dapat digunakan koefisien determinasi (r^2) atau R square. Karena $r_{xy} = 0,739$ maka koefisien determinasi $r^2 = 0,546$ atau 54.6%. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 54.6%, dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45.4% ditentukan oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk dan promosi penjualan.

D. Deskripsi Data

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong, diperoleh $Y = 6,432 + 0,762X$, dimana nilai a adalah konstanta yang menjelaskan bahwa apabila perilaku konsumen mempunyai nilai nol maka nilai keputusan pembelian 6,432. Nilai b adalah koefisien regresi sebesar 0,762 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi perubahan atau penambahan satu poin maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,762.

Dari perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 54.6%. dengan kelebihan 45.4% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel perilaku konsumen. Faktor-faktor lain diantaranya adalah kualitas produk.

Berdasarkan analisis regresi bahwa lebih dominan responden berpendapat bahwa variabel perilaku konsumen secara parsialnya (uji t) menunjukkan nilai yang positif/signifikan, untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah bahwa variabel perilaku konsumen memiliki nilai $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} 6.201 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$, berarti juga signifikan. Artinya variabel perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Pada Papua Market Sorong.

Hasil uji validitas untuk variabel perilaku konsumen menunjukkan bahwa koefisien korelasi kebudayaan sebesar 0,554 koefisien korelasi kelas sosial 0,416, koefisien korelasi kelompok referensi sebesar 0,558, koefisien korelasi keluarga 0,713. Koefisien faktor pribadi 0,634, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0, 2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa koefisien korelasi pemakasa sebesar 0,279, koefisien korelasi pemberi pengaruh 0,475, koefisien korelasi pengambil keputusan sebesar 0,777, koefisien korelasi pembeli sebesar 0,650, koefisien korelasi pemakai sebesar sebesar 0,625, keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui perilaku konsumen memiliki cronbach's Alpha 0,713 $>$ 0,60, dan keputusan pembelian memiliki cronbach's Alpha 0,718 $>$ 0,60. Disimpulkan seluruh item yang dihitung dinyatakan reliabel artinya variabel tersebut dapat diandalkan.

SIMPULAN

hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, H_a diterima dan H_o ditolak pada taraf signifikansi 5 persen $t_{hitung} 6.201 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$.
2. Hasil koefisien determinasi total menunjukkan nilai sebesar 54.6%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan sangat rendah dimana 45.4%. perubahan dari variabel dependen atau keputusan pembelian perlengkapan bayi pada Papua Market Sorong dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 45.6% persen dijelaskan oleh *error term* dan variabel-variabel lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kedua variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dan dengan masing-masing 5 butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.
4. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui perilaku konsumen memiliki *cronbach's Alpha* $0,713 > 0,60$. dan keputusan pembelian memiliki *cronbach's Alpha* $0,718 > 0,60$. Dan seluruh item yang dihitung dinyatakan reliabel artinya variabel tersebut dapat diandalkan untuk ditetapkan guna analisis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwandono, SS Dajaan - 2015 - repository.ut.ac.i
- Aldi M H. Sanusi dan Samsul Rizal, Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis *Volume 2 No 1 Tahun 2018* D Fajri - Pelita Bangsa Pelestari Pancasila - pbpp.ejournal.unri.ac.id
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. (Semarang, Badan Penerbit Undip. 2010)
- JC Mowen, M Minor - Jakarta: Erlangga, 2002 - repo.iain-tulungagung.ac.id Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta Erlangga, 2007),7 dalam Sunarti dan Teddy Chandra, Kurs : jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4 No 1 Tahun 2019, 1-16
- Mowen, J.C., dan Minor, M. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. (Jakarta Erlangga, 2007),7 dalam Aldi M Nazir, Moh, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2011)
- Nugroho J, Setiadi. Perilaku Konsumen, (Jakarta, Kencana Pranada Grup, 2010) R Njatrijani - Diponegoro Private Law Review, 2017 - ejournal2.undip.ac.id
- Sunyoto Danang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta, Penerbit CAPS. 2013)

Sugiyono. Penelitian pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & B. (Bandung Alfabeta.2014)

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. 2018 S Nawi - PLENO JURE, 2018 - journal.Ildikti9.id

H. Sanusi dan Samsul Rizal jurnal Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volum 2 No 1 Tahun

Setiadi, N. Perilaku Konsumen, Cetakan ke - 4 Edisi Revisi. (Jakarta: Kencana.2010) dalam Ardiansyah Japlani Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 2 November 2020

Sunyoto Danang. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Yogyakarta, Penerbit CAPS. 2013).

JC Mowen, M Minor - Jakarta: Erlangga, 2002 - repo.iain-tulungagung.ac.id

TH Handoko, B Swasta - Yogyakarta: BPFE, 2008 - sc.syekhnurjati.ac.id