

# Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Pada PT Sinar Setia di Bandar Lampung

Sandy Frans Kurniawan<sup>1</sup>, Hepiana Patmarina<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia

**Abstrak.** Memahami perilaku konsumen memiliki peranan krusial dalam merumuskan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sembako di PT Sinar Setia, yang berlokasi di Jl. Sultan Hasanudin No. 60A, Bandar Lampung. Penelitian ini dipilih karena pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga dalam menganalisis preferensi serta kebiasaan konsumen, yang esensial bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi di PT Sinar Setia. Skala Likert digunakan untuk mengukur respons dari responden, dengan skor berkisar antara 1 hingga 5. Total populasi responden adalah 480, dengan sampel sebanyak 83 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan aplikasi statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,813, melebihi nilai t tabel sebesar 1,9896, dengan nilai sig 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** Understanding consumer behavior plays a crucial role in formulating marketing strategies to meet the needs and desires of customers, ultimately enhancing customer satisfaction. This research aims to investigate the influence of consumer behavior (X1) on purchasing decisions (Y) of groceries at PT Sinar Setia, located at Jl. Sultan Hasanudin No. 60A, Bandar Lampung. This study was chosen because a deep understanding of consumer behavior can provide valuable insights into analyzing consumer preferences and habits, which are essential for businesses to optimize their marketing strategies. This study employs a quantitative research approach with primary data obtained directly from the research object. Data were collected through the distribution of questionnaires and observation at PT Sinar Setia. A Likert scale was used to measure respondents' responses, with scores ranging from 1 to 5. The total population of respondents was 480, with a sample of 83 respondents selected through accidental sampling technique. Data analysis was conducted using simple linear regression and SPSS statistical software. The research findings indicate that the t-value of 5.813 exceeds the t-table value of 1.9896, with a significance value of 0.000 < 0.05, demonstrating that the consumer behavior variable (X1) significantly influences purchasing decisions (Y).

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchasing Decision.

\* Corresponding Author. Email: [hepiana@ubl.ac.id](mailto:hepiana@ubl.ac.id)<sup>2\*</sup>.

## Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang pesat merupakan ciri khas era globalisasi, ditandai dengan banyaknya inovasi di berbagai sektor, mulai dari usaha mikro hingga makro. Bisnis yang berkembang pesat saat ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih produktif, karena persaingan di antara perusahaan semakin meningkat. Para pengusaha bersaing untuk merebut pangsa pasar dan memenangkan hati konsumen agar tidak beralih ke pesaing sejenis. Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut para pemasar untuk terus berkompetisi dan berinovasi. Para pelaku bisnis seringkali berharap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan kepuasan melalui produk yang mereka tawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, banyak strategi telah dirancang untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menjaga daya saing terhadap perusahaan komersial lainnya.

Di tengah-tengah kebutuhan dasar manusia terletak permintaan akan barang-barang kebutuhan pokok atau "sembako". Setiap orang, tanpa memandang status ekonomi, membutuhkan barang-barang ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Permintaan akan barang sembako meningkat setiap tahun, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Oleh karena itu, seiring dengan pertumbuhan populasi, kebutuhan akan sembako juga meningkat. Sebagai hasilnya, makanan pokok memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan yang ada dalam dirinya, mendorong mereka untuk membeli produk sembako. Konsumen sering kali menjadi langganan atau membeli produk berulang kali karena pengalaman pribadi atau rekomendasi dari kelompok, yang memberikan kepuasan pada mereka. Dengan bertambahnya informasi, konsumen semakin terampil dalam mengelola pengeluaran uang tunai. Saat ini, kuantitas barang sering kali lebih banyak daripada permintaan pelanggan, menunjukkan bahwa produsen harus memahami dengan baik pangsa pasar mereka agar tetap berkelanjutan. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif tindakan dan

memilih yang paling sesuai. Konsumen harus membuat keputusan akhir tentang pembelian barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan seberapa efektifnya pemasar dalam menyampaikan pesan mereka, memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam lingkungan pasar yang dinamis saat ini, pemahaman akan perilaku konsumen sangatlah penting bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif. Dengan memahami preferensi, kebiasaan, dan proses pengambilan keputusan konsumen dengan baik, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

## Tinjauan Literatur

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono & Diana (2020), adalah proses pengembangan, penyebaran, pemasaran, dan penetapan harga produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan serta memelihara hubungan yang kuat melalui manajemen kepentingan di suatu wilayah yang relevan. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan dan respons masyarakat dengan sumber daya finansial yang dibutuhkan. Kepentingan mendalam terhadap pemahaman konsumen tercermin dalam konsep pemasaran, yang menekankan pada aktivitas manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari perspektif ini, pemasaran memiliki dua tujuan utama: pertama, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran; kedua, menghubungkan dua pihak untuk saling bertukar sumber daya.

Gunawan dalam Awaliyah (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan lembaga atau institusi mengganti, memilih, menggunakan, dan membuang produk, layanan, persepsi, atau pengetahuan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut

Supriyono dalam penelitian Lubis (2019), tujuan utama dari studi perilaku konsumen adalah untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil. Dalam proses pembelian, terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh individu dalam suatu masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial dan lingkungan sekitar. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia dan tahap dalam siklus hidup. Sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan, dan sikap. Keputusan, menurut Schiffman (2017), adalah pemilihan tindakan dari beberapa opsi yang tersedia. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan alternatif dan evaluasi keputusan. Pelanggan yang ingin membuat keputusan harus mempertimbangkan berbagai opsi alternatif sebelum memutuskan tindakan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan data berupa angka dan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dan kemudian diubah menjadi bentuk nilai numerik. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari konsumen PT Sinar Setia melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan kunjungan ke PT Sinar Setia dalam rentang waktu dari 05 Januari 2023 hingga 19 Januari 2023, dari hari Senin hingga Sabtu. Dengan jumlah kunjungan harian sebesar 40 konsumen, atau 240 konsumen setiap minggunya, maka total populasi yang diteliti adalah sebanyak 480 konsumen.

Sampel dipilih menggunakan metode accidental sampling, yang merupakan teknik sampling berbasis kebetulan. Kriteria untuk menjadi

responden adalah mereka yang pernah melakukan pembelian kebutuhan pokok dari PT Sinar Setia minimal 2 kali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung di PT Sinar Setia untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Skala pengukuran menggunakan metode skala Likert untuk menilai setiap pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert ini memberikan skor pada setiap jawaban responden dengan klasifikasi lima kelas, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", nilai 2 untuk "tidak setuju", nilai 3 untuk "netral", nilai 4 untuk "setuju", dan nilai 5 untuk "sangat setuju". Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen (X), yaitu perilaku konsumen, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Uji kualitas data, seperti uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan uji linearitas, juga dilakukan. Selain itu, hipotesis diuji menggunakan uji parsial (uji t). Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas mengartikan bahwa suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dan isi pertanyaan dapat menemukan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,717	0,2159	Valid
X2	0,694	0,2159	Valid
X3	0,620	0,2159	Valid
X4	0,583	0,2159	Valid
X5	0,456	0,2159	Valid
X6	0,651	0,2159	Valid
X7	0,456	0,2159	Valid
X8	0,419	0,2159	Valid
X9	0,583	0,2159	Valid
X10	0,574	0,2159	Valid
X11	0,701	0,2159	Valid
X12	0,621	0,2159	Valid
X13	0,663	0,2159	Valid
X14	0,675	0,2159	Valid
X15	0,635	0,2159	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,591	0,2159	Valid
Y2	0,509	0,2159	Valid
Y3	0,537	0,2159	Valid
Y4	0,612	0,2159	Valid
Y5	0,525	0,2159	Valid
Y6	0,526	0,2159	Valid
Y7	0,403	0,2159	Valid
Y8	0,467	0,2159	Valid
Y9	0,543	0,2159	Valid
Y10	0,539	0,2159	Valid
Y11	0,658	0,2159	Valid
Y12	0,587	0,2159	Valid
Y13	0,566	0,2159	Valid
Y14	0,654	0,2159	Valid
Y15	0,570	0,2159	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan atau indikator variabel perilaku konsumen serta keputusan pembelian dianggap valid. Setiap nilai yang membentuk variabel ini mempunyai koefisien korelasi dimana lebih tinggi dibanding nilai *Critical Product Moment* pada sig 0,05 ialah 0,2159. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa item 1 hingga 15 dianggap valid karena rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indeks sebuah variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner disebut reliabel atau reliabel apabila jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut stabil atau konsisten secara berkala.

Tabel 3. Uji reliabilitas  
Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

Dari pengujian reliabilitas menjelaskan bahwasannya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variable > 0,60. Keandalan item instrumen penelitian dapat disimpulkan dari skor alpha Cronbach sebesar 0,873 > 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna melihat apakah model regresi memiliki dalam penelitian ini terdapat residual yang berdistribusi tidak normal atau normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean			.0000000
	Std. Deviation			4.41527274
	Most Extreme Absolute			.118
	Differences Positive			.118
	Negative			-.097
Kolmogorov-Smirnov Z				1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)				.197

Sampel yang dikumpulkan dari populasi diyakini berdistribusi normal sesuai hasil ditunjukkan dengan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*Z 0,197 > 0,05. Oleh karena itu, data residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas dapat memperoleh informasi jika model secara empiris lebih disukai linier, kuadrat atau kubik serta jika datanya apakah kita mengikuti linier atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Perilaku Konsumen	Between Groups	(Combined) 1119.346	17	65.844	3.734	.000
		Linearity 666.910	1	666.910	37.822	.000
		Deviation from Linearity 452.436	16	28.277	1.604	.093
	Within Groups	1146.124	65	17.633		
	Total	2265.470	82			

Hasil uji linieritas menunjukkan adanya penyimpangan yang cukup besar dari nilai linieritas sebesar 0,093 > 0,05, jadi bisa diambil kesimpulan bahwasannya variable independen (X) dan variable dependen memiliki hubungan linier (Y).

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dimanfaatkan guna melihat pengaruh variabel dari variabel independen (X) yakni perilaku konsumen, terhadap keputusan pembelian atau variabel dependen (Y).

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.910	1	666.910	33.793	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1598.560	81	19.735		
	Total	2265.470	82			

Menurut temuan uji regresi linier sederhana, model regresi bisa dilakukan guna memperkirakan variable perilaku konsumen (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), dibuktikan dari sig. dari 0,000 < 0,05.



Uji Parsial (T)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen tentang keputusan pembelian individu (parsial). Uji T bisa dikerjakan melalui perbandingan antara t hitung dengan tabel t (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.042	5.296		6.616	.000
	Perilaku Konsumen	.472	.081	.543	5.813	.000

Sesuai analisis data dari SPSS, maka didapatkan hasil persamaan regresi berikut ini:

$Y = 35,042 + 0,472 X + \epsilon$

Persamaan regresi di atas, menunjukkan keterkaitan secara parsial dari variabel perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan berikut ini:

- 1) Nilai constanta didapatkan 35,042 artinya keputusan pembelian (Y) sebesar 35,042 satuan jika variabel perilaku konsumen (X) tetap konstan atau tidak mengalami perubahan.
- 2) Variabel perilaku konsumen (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,472 yang menunjukkan bahwa semakin besar X maka keputusan pembelian akan sebesar 0,472. Thitung menghasilkan nilai 5,813 > 1,9896 pada TTabel. Nilai sig 0,05 > nilai signifikansi 0,000. Dapat dikatakan bahwasannya perilaku pelanggan (X) secara benar mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Y).

Pembahasan

Menurut temuan penelitian, thitung adalah 5,813 di atas ttabel 1,9896 dan nilai sig yakni 0,000 < nilai sig 0,05. Bisa dikatakan bahwasannya perilaku pelanggan (X) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif (Y). Teori yang diusulkan bahwa perilaku pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian diterima. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Adnan (2018) dan Menitulo Gohae, et al. (2021), menurutnya perilaku pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen mengharapkan kepuasan dalam

kegiatan konsumsi yang dilakukan. Konsumen belajar, mencoba dan menerima produk jika perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dengan menyediakan produk bermutu diimbangi dengan harga yang selaras minat konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk bisnis yang sukses. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, dan nilai pelanggan serta berbagai faktor lingkungan sosial pelanggan. Dengan meningkatnya perilaku konsumen, keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga dapat memperoleh manfaat darinya transaksi jual-beli yang dibuat.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sembako di PT Sinar Setia. Temuan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana nilai thitung sebesar 5,813 melebihi nilai ttabel sebesar 1,9896, dengan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) di PT Sinar Setia.

Penelitian ini memberikan pemahaman bagi pihak manajemen PT Sinar Setia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan hanya pada satu perusahaan di satu lokasi tertentu, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Selain itu, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* juga dapat memengaruhi

validitas hasil. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak perusahaan dan lokasi yang berbeda serta menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif untuk mendapatkan hasil yang lebih reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan.

## Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 1(9), 1-9.
- Awaliyah. (2017). Pengertian Perilaku Konsumen Secara Umum.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gohae, D., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasina Nias Selatan*, 4(2).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen, Terjemahan S Wigiono*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.