



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PT. ARUM NIRWANA GLOBAL, JAKARTA UTARA**

*Machmed Tun Ganyang & Karina Simamora
(1-28)*

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT. CATUR MITRA SEJATI SENTOSA**

*Suranto
(29-40)*

**PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA KANTOR DISTRIK NAVIGASI TANJUNG PRIUK**

*Endro Praponco & Bayu Kurniawan
(41-54)*

**PERPEKTIF PASAR PELANGGAN PADA KESADARAN DAN KESENANGAN
TERHADAP KEUTAMAAN MEDIA DELUSIF**

*Boyke Hatman
(55-71)*

**HUBUNGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KERJASAMA TIM
DENGAN KREATIVITAS KARYAWAN PT. XXX DI KOTA MADIUN**

*Sasli Rais
(72-83)*

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI
SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang
(84-94)*

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. ASTRA OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP & DRIVE JAKARTA**

*Jatenangan Manalu
(95-105)*

**PENGARUH Kecerdasan Emosional TERHADAP STRES KERJA KARYAWAN
PADA CV. CIPTA PANDI**

*Djano Lastro
(106-117)*

**PENGARUH NILAI EKSPOR IKAN CUPANG TERHADAP PENDAPATAN
EKSPOR IKAN HIAS DI INDONESIA**

(Studi Kasus Data Ekspor Ikan Hias BPS Periode 2015-2019)

*Windarko
(118-129)*



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

PEMBINA

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

PENANGGUNG JAWAB / PIMPINAN REDAKSI

Dr. Yoewono, MM., MT.

DEWAN REDAKSI :

Dr. Rita Zahara, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM., Dr. Pandoyo, SE., MM.,
Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak., Sasli Rais, SE, M.Si

MITRA BESTARI :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM., M.Pd.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

STAF REDAKSI :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., M. Ak.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

Alamat Redaksi :

Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021- 8008272, 8008580, Fax. 021 - 800 8272
E-mail : jurnalpbm@gmail.com, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PT. ARUM NIRWANA GLOBAL, JAKARTA UTARA**

*Machmed Tun Ganyang & Karina Simamora
(1-28)*

**PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA
PT. CATUR MITRA SEJATI SENTOSA**

*Suramto
(29-40)*

**PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN (DIKLAT) TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA KANTOR DISTRIK NAVIGASI TANJUNG PRIUK**

*Endro Praponco & Bayu Kurniawan
(41-54)*

**PERPEKTIF PASAR PELANGGAN PADA KESADARAN DAN KESENANGAN
TERHADAP KEUTAMAAN MEDIA DELUSIF**

*Boyke Hatman
(55-71)*

**HUBUNGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KERJASAMA TIM
DENGAN KREATIVITAS KARYAWAN PT. XXX DI KOTA MADIUN**

*Sasli Rais
(72-83)*

**PENGARUH HARGA EMAS DAN IHSG TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI
SELAMA PANDEMI COVID-19 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*Ferstmawaty Tondang
(84-94)*

**PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN
PADA PT. ASTRA OTOPARTS TBK. DIVISI SHOP & DRIVE JAKARTA**

*Jatenangan Manalu
(95-105)*

**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP STRES KERJA KARYAWAN
PADA CV. CIPTA PANDI**

*Djano Lastro
(106-117)*

**PENGARUH NILAI EKSPOR IKAN CUPANG TERHADAP PENDAPATAN
EKSPOR IKAN HIAS DI INDONESIA**

(Studi Kasus Data Ekspor Ikan Hias BPS Periode 2015-2019)

*Windarko
(118-129)*

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ARUM NIRWANA GLOBAL, JAKARTA UTARA

Machmed Tun Ganyang

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen

E-mail : 9anyan9@gmail.com

Karina Simamora

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

E-mail : karina.simamora.ks@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman dimana teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang sangat pesat. Perkembangan pada ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi komunikasi membawa dunia ke arah globalisasi. Dengan globalisasi, batas Negara untuk arus barang, jasa, budaya serta gaya hidup seakan sirna, sehingga gaya hidup modern di Negara-negara yang sudah maju dengan cepat masuk ke Indonesia, Hal ini membawa dampak terhadap perilaku manusia yang ada di Indonesia, Khususnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perubahan perilaku konsumen tersebut pada hakekatnya harus dipahami betul oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pemasaran barang-barang yang dibutuhkan konsumen.

Pendahuluan

Setiap manusia dalam hidupnya pasti mengalami perubahan-perubahan dan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat memang telah terjadi sejak zaman dahulu. Seiring berjalannya perubahan waktu, sekarang ini perubahan yang terjadi dalam masyarakat berjalan sangat cepat sehingga membingungkan manusia yang menghadapinya. Untuk mempelajari perubahan pada masyarakat, perlu diketahui sebab-sebab yang melatari terjadinya perubahan itu. Apabila diteliti lebih mendalam sebab terjadinya suatu perubahan masyarakat,

mungkin karena adanya proses perubahan masyarakat beserta dengan kebudayaan-nya dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern yang sering disebut dengan istilah modernisasi. Serta akibat dari globalisasi yaitu penyeragaman budaya bagi seluruh masyarakat dunia. Proses globalisasi muncul sebagai akibat adanya arus informasi dan komunikasi yang sering online setiap saat dan dapat di jangkau dengan biaya yang relatif murah. Sebagai akibatnya adalah masyarakat dunia menjadi satu lingkungan yang seolah-olah saling berdekatan dan

menjadi satu sistem pergaulan dan satu sistem budaya yang sama.

Karena ketidaksiapan manusia-manusia tersebut dalam menghadapi perubahan sosial yang terjadi di lingkungan sekitarnya menimbulkan adanya problema sosial. Umumnya dialami oleh golongan tua yang terkejut karena melihat adanya perubahan budaya yang dilakukan oleh para generasi muda. **Cultural Shock** dapat diartikan sebagai ketidaksesuaian unsur-unsur yang saling berbeda sehingga menghasilkan suatu pola yang tidak serasi fungsinya bagi masyarakat yang bersangkutan. Perubahan unsur-unsur budaya seringkali ditanggapi oleh masyarakat dengan beragam. Bagi masyarakat yang belum siap menerima perubahan-perubahan yang terjadi maka akan timbul guncangan (*shock*) dalam kehidupan sosial dan budayanya yang mengakibatkan seorang individu menjadi tertinggal atau frustrasi. Kondisi demikian dapat menyebabkan timbulnya suatu keadaan yang tidak seimbang dan tidak serasi dalam kehidupan. Contoh: di era globalisasi ini unsur-unsur budaya asing seperti pola pergaulan hedonis (memuja kemewahan), pola hidup konsumtif sudah menjadi pola pergaulan dan gaya hidup para remaja kita. Bagi individu atau remaja yang tidak siap dan tidak dapat menyesuaikan pada pola pergaulan tersebut, mereka akan menarik diri dari pergaulan atau bahkan ada yang frustrasi sehingga menimbulkan tindakan bunuh diri atau perilaku penyimpangan yang lain. Problem atau masalah sosial muncul akibat terjadinya perbedaan yang

mencolok antara nilai dalam masyarakat dengan realita yang ada. Yang dapat menjadi sumber masalah sosial yaitu seperti proses perubahan sosial. Adanya masalah sosial dalam masyarakat ditetapkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan khusus seperti tokoh masyarakat, pemerintah, organisasi sosial, musyawarah masyarakat, dan lain sebagainya. Sehingga saya sebagai mahasiswa ingin sekali mengangkat tema "**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Arum Nirwana Global, Jakarta Utara.**

Pembatasan Masalah

Bahwa ruang lingkup pembahasan meliputi pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta Utara.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Arum Nirwana Global?
2. Untuk mengetahui kendala-kendala pada keputusan pembelian pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta Utara

Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Arum Nirwana Global, Jakarta
2. Apa solusi terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta Utara.

Asumsi Dasar

1. Semua faktor yang mempengaruhi konsumen dianggap tetap.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain konsumen dianggap tetap.

Landasan Teori

Pengertian Management Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyono (2006:6) dikatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma (2005;103) “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghen-

daki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2005;83) adalah “Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”.

Perilaku konsumen menurut Hawkins, Best dan Coney (2007;54) adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen”.

Perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2005;44) mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya”.

Perilaku Konsumen menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya

“Perilaku Konsumen” (2005;3) adalah dinamis,berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah factor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:166). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah:

1. Budaya Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub Budaya Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
3. Kelas Sosial Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama
4. Kelompok Referensi, Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

5 Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

6 Faktor Pribadi, meliputi :

A Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

B Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

C Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.

D Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau

mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

7 Faktor Psikologis

A Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

B Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna

menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

C Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

D Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

Schiffman dan Kanuk (1994), dalam buku *Perilaku Konsumen* (Ujang Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Tabel 1: Kisi-Kisi Kuisioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	Jumlah
1.	Perilaku Konsumen (Variabel X)	Faktor Kebudayaan	Budaya	1	
			Sub Budaya	2	
			Kelas Sosial	3	
		Faktor Sosial	Kelompok Referensi	4	
			Keluarga	5	
			Peran dan Status	6,7	
		Faktor Pribadi	Usia dan Tahap	8,9	
			Pekerjaan	10,11	
			Keadaan Ekonomi	12	
			Gaya Hidup	13	
			Kepribadian dan Konsep Diri	14,15	

		Faktor Psikologis	Motivasi	16	
			Persepsi	17,18	
			Pembelajaran	19	
			Memori	20	
2.	Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Pengenalan Masalah	Tujuan	21	
			Kepentingan	22	
			Kebutuhan	23	
		Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	24,25	
			Publik	26,27	
			Pengalaman	28,29	
		Evaluasi Alternatif	Manfaat	30	
			Pelayanan Jasa	31	
			Kebutuhan	32	
		Keputusan Pembelian	Merek	33,34	
			Lokasi	35	
			Kuantitas Waktu	36	
			Metode Pembayaran	37	
			Langsung/tidak	38	
		Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan	39	
			Minat	40	
Teman	41				

Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

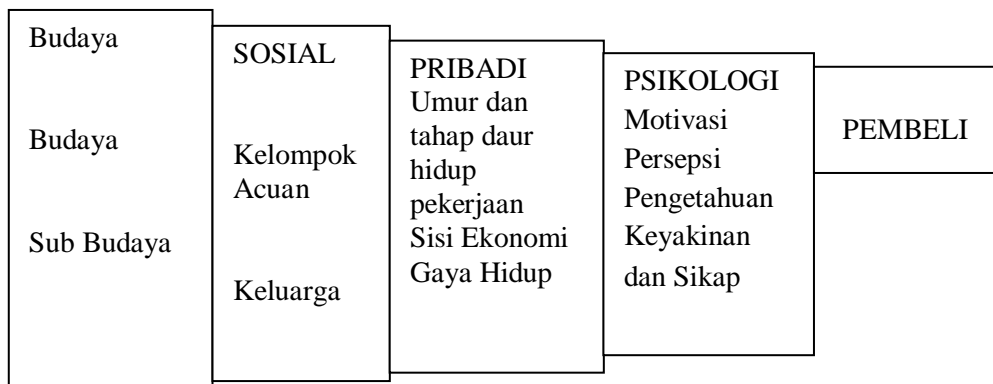
- A Merancang baruan pemasaran
- B Menetapkan segmentasi
- C Merumuskan positioning dan perbedaan produk
- D Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- E Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan public. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu Negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunsksn untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

- A Orientasi/arah/cara pandang konsumen (a consumer orientation)
- B Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (facts about buying behaviour)
- C Konsep/teori yang member acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (theories to guide the tinking process)

Selain itu, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Gambar 1 : Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

- A Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen

pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

- B Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi tersendiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Ketiga, peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status

C Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu:

Pertama, usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik

psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

D Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kedua, pengetahuan/pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2006;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2006;547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya

bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2006 : 69)

- A Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- B Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- C Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

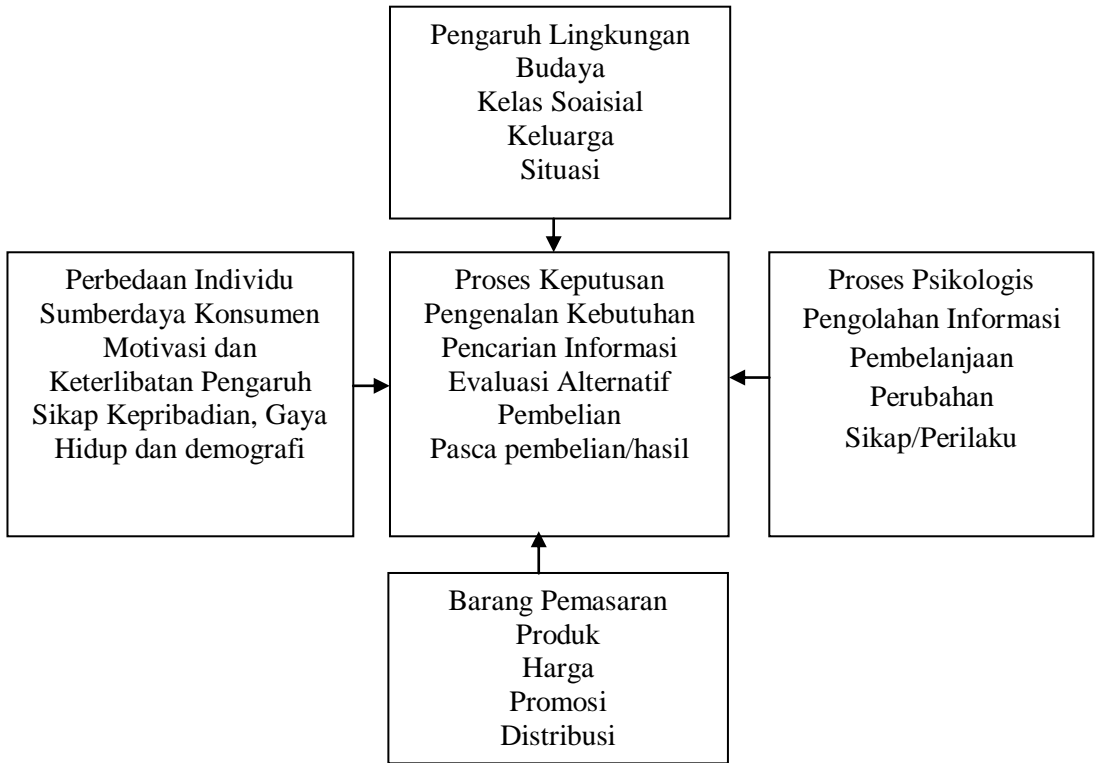
Menurut Kotler (2002:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- 1 Faktor budaya, yang terdiri dari :
 - A Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - B Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - C Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 2 Faktor Sosial
 - A Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- B Keluarga
Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- C Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
 - 1) Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
 - 2) Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Model pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut dapat dilihat pada gambar 2



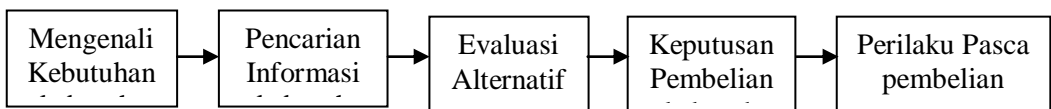
Gambar 2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya.

Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :

Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasea-pembelian. Lihat gambar 1.2



Gambar 3 Model Lima Tahap Proses Membeli

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar 2, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seuruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Pengertian Produk

Sedangkan pengertian produk menurut Kotler dan amstrong adalah “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seorang konsumen.

Menurut Stanton, (2005:222), “A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Adapun lima tingkatan produk menurut Kotler diantaranya :

- 1) Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- 2) Basic product (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the

company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5) Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

6) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu :

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

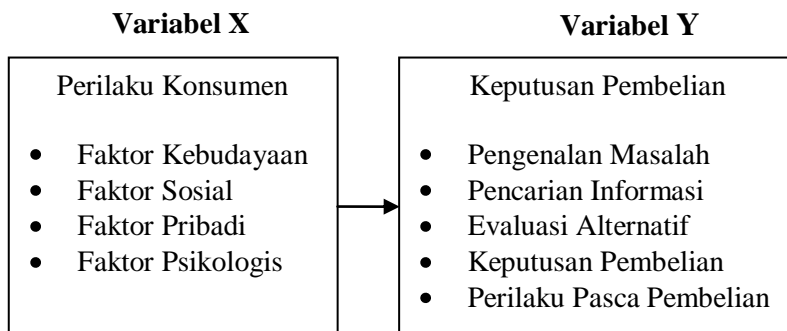
- Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan. Didupengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi
- Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi

- Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi dan pembelajaran perubahan sikap/perilaku

Fandy Tjipjono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami 5 tingkatan produk antara lain :

- Produk utama atau inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- Produk harapan (*expected produk*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk pelengkap (equipped product) yaitu berbagai atribut product yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa datang.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 4 : Kerangka Pemikiran Penelitian

Definisi Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni 1 variabel bebas (independent variable) dan 1 variabel terikat (dependet variabel). Variabel bebas adalah Perilaku Konsumen (X) sedangkan Variabel terikat adalah “keputusan pembelian” (Y).

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti.

Kerangka pemikiran dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu : Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmenpasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas Sosial, menun-

jukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kelurga orientasi tersendiri dari orangtuadan saudara kandung seseorang. Ketiga, peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status

3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu:

Pertama, usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

Pertama, motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kedua, pengetahuan/pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kerangka pemikiran dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pencarian Informasi
- b. Evaluasi Alternatif

- c. Keputusan Pembelian
- d. Perilaku Pasca Pembelian

Pembahasan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dan kajian teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga perilaku konsumen adalah pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Arum Nirwana Global

Hipotesis statistiknya ;

$H_0 : \mu = 0$ Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta.

$H_a : \mu \neq 0$ Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta.

2. Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian di mana

informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan”, menurut Gay & Diehl (1992) “metode penelitian survei merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”, sedangkan menurut Bailey (1982) “metode penelitian survei merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan – tertulis atau lisan”.

Waktu dan Lokasi Penelitian

- 1) Waktu Penelitian
- 2) Waktu penelitian berlangsung dari bulan Desember 2013 – Maret 2014
- 3) Lokasi Penelitian
- 4) Lokasi penelitian dilakukan di PT. Arum Nirwana Global yang beralamat di rukan Griya Inti Sentosa Blok L1 No.23, Jakarta utara, 14350

Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen PT. Arum Nirwana global, Jakarta.

- 1) Sampel
- 2) Yang di maksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Sesuai dengan pemahaman diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan.
- 3) Teknik Pengambilan Sampel
- 4) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

slovin. Menurut Slovin (1960) menentukan ukuran sampel suatu populasi dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$$

n = sampel

N = populasi

$\alpha = 0,05$.

- 5) Misalnya, jumlah populasi adalah 1000, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = \frac{1000}{1+1000(0,05)^2}$$

= 285,714286 atau dibulatkan menjadi 286

Tekhnik Pengumpulan Data

- a. Observasi
Yaitu penelitian dengan cara mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek kajian.
- b. Kuesioner
Yaitu tekhnik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis secara lengkap tentang masalah yang akan di bahas kepada responden
- c. Wawancara
Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau karyawan yang diberi wewenang untuk memberikan data.

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Koefisien regresi menunjukkan arah perubahan variabel terikat terhadap variabel bebas.

b. Analisis Korelasi Product Moment

Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan Pearson ini mensyaratkan data berdistribusi normal.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Pearson r correlation

N = Jumlah Sampel

c. Uji Hipotesis

Jika terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan perilaku pembelian produk pada PT. Arum nirwana global, Jakarta. Maka, $H_a : \mu \neq 0$ diterima.

Jika tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dengan tingkat pembelian produk PT. arum nirwana global, maka $H_0 : \mu = 0$ diterima. Atau dengan kata lain $H_a : \mu \neq 0$ Ditolak.

d. Koefisien Determinan

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan

seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian maka rumus yang digunakan adalah ;

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen di PT. Arum nirwana global jakarta utara berjumlah 286 yang mayoritas adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas dengan persentase perempuan laki-laki sebesar 66,8% berbanding 33,2%.

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana

R = koefisien korelasi

Karakteristik Responden

Sebelum hasil penelitian disajikan, terlebih dahulu dengan sederhana dijelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

a. Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 33,2% atau 95 responden berjenis kelamin pria dan sisanya sebesar 66,8 % atau 191 responden berjenis kelamin wanita. Berikut datanya lebih jelas dalam bentuk tabel:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	95	33,2%
2	Perempuan	191	66,8%
		286	100

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini sebagian besar berusia lebih dari 30-40 tahun yaitu sebesar 53,9 % atau sebanyak 154 responden, sebanyak 7,7% atau sebanyak 22 responden berusia antara <20 tahun, sebanyak 26,6% atau sebanyak 76 responden berusia antara 20 tahun sampai 30 tahun dan sebanyak

11,8% atau 34 responden berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun. Berikut datanya lebih jelas dalam bentuk tabel:

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	22	7,7%
2	20-30 tahun	76	26,6%
3	30-40 tahun	154	53,9%
4	> 40 tahun	34	11,8%
Jumlah		286	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini berjumlah 286 yang mayoritas yaitu berusia 30 – 40 tahun dan paling sedikit responden berusia < 20 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden dilihat dari jenjang pendidikan, paling besar adalah Strata satu (S1) sebanyak 55,9 % atau 160 responden, Strata dua (S2) sebanyak 20,3 % atau 28 responden, Diploma (D3) sebanyak 15,7% atau 45 responden dan sebanyak 8,1 %) atau 23 responden. Berikut datanya lebih jelas dalam bentuk

tabel:

Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	SD-SMA	23	8,1 %
2	Diploma	45	15,7%
3	S1	160	55,9%
4	S2	58	20,3%
		286	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan responden dalam penelitian ini berjumlah 286 yang mayoritas adalah Strata Satu (S1) sebanyak 55,9% atau 160 responden dan paling sedikit SD-SMA sebanyak 8,1% atau 23 responden.

Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Analisis Frekuensi Perilaku Konsumen

Pada analisis frekuensi perilaku konsumen dapat diketahui besarnya frekuensi data dari perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5 : Analisis Frekuensi Perilaku Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
55,00	18	6,3	6,3	6,3
57,00	12	4,2	4,2	10,5
63,00	22	7,7	7,7	18,2
64,00	17	5,9	5,9	24,1
65,00	12	4,2	4,2	28,3
67,00	23	8,0	8,0	36,4
68,00	6	2,1	2,1	38,5
72,00	34	11,9	11,9	50,3
73,00	23	8,0	8,0	58,4
75,00	5	1,7	1,7	60,1
76,00	17	5,9	5,9	66,1
77,00	11	3,8	3,8	69,9
79,00	21	7,3	7,3	77,3
81,00	5	1,7	1,7	79,0
83,00	24	8,4	8,4	87,4
84,00	6	2,1	2,1	89,5
85,00	6	2,1	2,1	91,6
87,00	6	2,1	2,1	93,7
88,00	6	2,1	2,1	95,8
89,00	6	2,1	2,1	97,9
92,00	6	2,1	2,1	100,0
Total	286	100,0	100,0	

Deskripsi Data Statistik Perilaku Konsumen (X)

Berdasarkan instrumen penelitian yang menggunakan skala lima diperoleh rentang teoritis antara 15 - 75. Rentang skor empiris diperoleh dari skor minimal 38 dan skor maksimal 69. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel statistik data variabel perilaku konsumen (X):

Tabel 6 : Perilaku Konsumen

	Perilaku Konsumen
N	Valid Missing
	286 0
Mean	72,4615
Median	72,0000
Mode	72,00
Std. Deviation	9,51842
Variance	90,600
Minimum	55,00
Maximum	92,00
Sum	20724,00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata 72,46. Median dengan nilai 72, modus dengan nilai 72, varians dengan hasil 90,600 dan standar deviasi sebesar 9,51842.

Analisis Frekuensi Keputusan Pembelian

Pada analisis frekuensi keputusan pembelian dapat diketahui besarnya frekuensi data dari keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7 : Analisis Frekuensi Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	51,00	6	2,1	2,1
	56,00	6	2,1	4,2
	57,00	6	2,1	6,3
	59,00	5	1,7	8,0
	60,00	6	2,1	10,1
	61,00	12	4,2	14,3
	64,00	12	4,2	18,5
	65,00	23	8,0	26,6
	66,00	10	3,5	30,1
	68,00	22	7,7	37,8
	69,00	18	6,3	44,1
	70,00	12	4,2	48,3
Valid	71,00	18	6,3	54,5
	73,00	6	2,1	56,6
	74,00	11	3,8	60,5
	75,00	16	5,6	66,1
	76,00	5	1,7	67,8
	78,00	11	3,8	71,7
	79,00	12	4,2	75,9
	81,00	39	13,6	89,5
	83,00	6	2,1	91,6
	84,00	12	4,2	95,8
	86,00	6	2,1	97,9
	92,00	6	2,1	100,0
	Total	286	100,0	100,0

Deskripsi Data Terdistribusi Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan instrumen penelitian yang menggunakan skala lima diperoleh rentang teoritis antara 15 - 80. Rentang skor empiris diperoleh dari skor minimal 32 dan skor maksimal 70. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel distribusi frekuensi data variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 8. Statistik frekuensi data

	Keputusan Pembelian
N Valid	286
Missing	0
Mean	72,4615
Median	72,0000
Mode	72,00
Std. Deviation	9,51842
Variance	90,600
Minimum	55,00
Maximum	92,00
Sum	20724,00

Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata 72,46. Median dengan nilai 72, modus dengan nilai 72, varians dengan hasil 90,600 dan standar deviasi sebesar 9,518.

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan, baik untuk kepentingan prediksi maupun untuk pengujian hipotesis. Tiga syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan

analisis regresi, baik regresi linier sederhana maupun regresi ganda, yaitu (1) uji normalitas (2) uji homogenitas varians dan (3) uji linieritas bentuk regresi Y atas X untuk regresi sederhana.

Berdasarkan ke tiga persyaratan tersebut terdapat dua persyaratan yang disajikan pengujiannya yaitu pertama, uji persyaratan normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan asumsi bahwa distribusi populasi yang normal tercermin dari distribusi sampel yang normal juga.

Pengujian ini dilakukan karena pengujian hipotesis mensyaratkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kedua, uji persyaratan homogenitas varians kelompok-kelompok skor Y berdasarkan kesamaan data X, sedang uji kelinearan bentuk regresi sederhana Y atas X akan diuji pada bagian pengujian hipotesis penelitian. Uji persyaratan homogenitas yang mengasumsikan bahwa skor - skor variabel terikat (Y) yang berpasangan dengan setiap skor variabel bebas (X) memiliki varians yang homogen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Jika Responden ≤ 50 maka yang digunakan adalah tabel Shapiro-Wilk dan data dikatakan memiliki distribusi normal jika $p \geq 0,05$ pada tabel *tests of normality*. Dengan

demikian untuk dapat mengetahui normalitas data, perlu mengacu pada

tabel tersebut. Berikut tabel *tests of normality*:

**Tabel. 9. Tests of Normality
Lilliefors Significance Correction**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	,094	286	,200*	,985	286	,764
Perilaku Konsumen	,100	286	,200*	,975	286	,361

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa p atau (*sig*) pada tabel Kolmogorov-Smirnov^a yaitu secara keseluruhan lebih dari 0.05 sehingga data pada kedua variabel dikatakan memiliki distribusi normal.

jelasnya, berikut tabel *Test of Homogeneity of Variances*:

Tabel. 10. Tests of Normality

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14,215	20	265	,000

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa p atau (*sig*) pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* yaitu lebih dari 0.05 sehingga variasi data dikatakan homogen.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menguji apakah himpunan data yang diteliti memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Perhitungan uji homogenitas dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah uji Bartlett, uji varians, dan uji levene. dalam penelitian ini uji homogenitas menggunakan uji levene dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Cara menafsirkan uji levene ini adalah jika nilai levene statistik $\geq 0,05$ pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* maka dapat dikatakan bahwa variasi data adalah homogen. Untuk lebih

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana bertujuan menjawab hipotesis secara empiris. Hipotesis yang dimaksud adalah asumsi atau kesimpulan sementara yang sudah dirumuskan pada Bab 2 Teori Umum mengenai hipotesa penelitian, yaitu: “Ada pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y)”. Yang berarti hipotesa nol diterima.

Korelasi Antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Tabel. 11. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,677	5,26706

a. *Predictors: (Constant)*, Keputusan Pembelian

b. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis seperti yang ditampilkan Tabel di atas (Tabel *Model Summary*) diketahui bahwa korelasi parsial antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan korelasi *product moment by Pearson*. Hasil korelasi parsial didapat nilai r hitung sebesar 0,823.

Nilai korelasi ini tergolong kuat (> 0,600) dan memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian adalah searah. Artinya, semakin meningkat perilaku konsumen

maka keputusan pembelian pun akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, semakin rendah perilaku konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

Koefisien determinasinya (KD) menunjukkan nilai sebesar 0,678 atau sebesar 67,8% dari hasil ($R^2 \times 100\%$). Artinya variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dipengaruhi faktor lain selain perilaku konsumen.

Regresi

Tabel. 12. *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,034	2,619				
	Keputusan Pembelian	,883	,036	,823	24,451	,000	1,000

a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumen

Dari Tabel *Coefficients* diperoleh persamaan : $Y = 9,034 + 0,883 X$

Konstanta sebesar 9,034 menyatakan bahwa jika variabel perilaku konsumen bernilai nol, maka keputusan pembelian

adalah sebesar 9.034 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,883 pada variabel perilaku konsumen maka akan

menyebabkan kenaikan sebesar 0.883 satuan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Dari hasil perhitungan didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil uji t (Tabel Coefficients) diperoleh nilai t hitung sebesar 24.451.

Sedangkan statistik tabel (t tabel) diperoleh dari Tabel t (terlampir) sebesar 2.028 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24.451 > 2.009$), Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas perilaku konsumen (X) secara parsial memiliki hubungan **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t ini sejalan dengan sig 0.000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05 sehingga disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis maka dapat dikatakan bahwa:

A Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. Berdasarkan hasil analisis data pengaruh perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. Budaya seorang konsumen yang sudah

tertanam di lingkungannya dan juga kelas sosial yang ada di sekitar lingkungan tinggalnya dapat mempengaruhinya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ada di PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. Dalam memutuskan untuk membeli produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara dipengaruhi juga oleh orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini keluarga dan statusnya dalam sebuah kelompok akan berdampak positif pula pada keputusannya untuk membeli produk di PT. Arum nirwana global jakarta utara. Dalam memutuskan untuk membeli produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara, faktor dari dalam diri atau faktor pribadi seorang konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor dari dalam diri itu diantaranya adalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep dirinya sendiri. Usia tentu saja dapat berpengaruh karena pada usia tertentu tidak membeli produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara akan tetapi pada usia seperti yang ada pada karakteristik responden dalam penelitian ini, banyak memiliki keputusan untuk membelinya. Pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan asumsi bahwa semakin tinggi pekerjaan atau keadaan ekonominya maka keputusan untuk memiliki akan lebih

besar. Gaya hidup dan konsep diri tertentu yang memberikan stimulus bahwa seorang konsumen ingin membeli produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli Faktor psikologi dalam hubungannya dengan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk di PT. Arum nirwana global jakarta utara ialah sangat signifikan. Dalam faktor psikologi terdapat beberapa unsur diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Konsumen pada saat akan membeli produk di PT Arum nirwana global jakarta utara akan dipengaruhi oleh motivasinya. Motivasi dari seorang konsumen yaitu karena butuh atau karena ia penasaran dan ingin mencoba produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. produk dari PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara juga akan mengundang dan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen jika dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk yang dijual sangat menarik. Konsumen dalam memutuskan membeli produk di PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. juga dipengaruhi oleh memori ataupun pembelajaran yang pernah ia alami. Saat ia memiliki memori bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. memiliki bahan yang ia sukai maka konsumen tersebut akan membeli

produknya, kemudian jika ia pernah mencoba produk sejenis yang mengasikkan suatu pemikiran bahwa konsumen ingin mencobanya kembali maka keonsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli produk dari PT . Arum nirwana global jakarta utara. Uraian tersebut sejalan dengan pendapat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 166) bahwa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

- B. Dari hasil analisis regresi linear sederhana, pengaruh variabel perilaku konsumen (X) akan memberikan kontribusi sebesar 67,8% terhadap keputusan pembelian di PT. Arum Nirwana Global Jakarta Utara. dan sisanya 32,2% dipengaruhi faktor lain selain perilaku konsumen. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang tergolong besar dalam memberikan pengaruh. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian di PT. Arum nirwana global jakarta utara maka perlu memperhatikan perilaku konsumen.
- C. Dari hasil analisis koefisien korelasi product moment, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Arum Nirwana Global, Jakarta Utara menunjukkan bahwa korelasi (r) adalah 0,823 yang berarti bahwa hubungan antara perilaku konsumen

(Variabel X) dan keputusan pembelian (Variabel Y) memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Koefisien penentu $(r)^2$ 0,678 atau 67,8%, yang berarti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar perilaku konsumen.

D. Adapun kendala-kendala yang ditemui di PT. Arum Nirwana Global, Jakarta Utara dalam keputusan pembelian yaitu :

- Kurangnya peminat dalam membeli produk
- Terjadi keterlambatan dalam pengiriman baran
- Kurangnya pengetahuan dalam produ
- Usaha yang dilakukan untuk menangani kendala yang ada adalah dengan memperkenalkan product terhadap semua

konsumen melalui media social maupun mouth to mouth dan door to door. Selain itu pengiriman barang yang dilakukan harus tepat waktu agar berjalan lancar pada saat waktu pengiriman yang ditentukan.

Saran

- A. Sebaiknya PT. Arum Nirwana Global terus memperkenalkan product knowledge baik dari media social ataupun mouth to mouth untuk memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
- B. Sebaiknya PT. Arum Nirwana Global bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara memberi diskon atau membuat acara di setiap bulannya agar keputusan pembelian terhadap product tersebut bisa meningkat setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Manajemen Bisnis Syariah, ABT< Jakarta, 2009
- DH, Swasta, Basu, Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 2010
- Lupiyoadi, Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, 2009
- Mc. Carthy E, Jerome, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Surabaya, 2009
- Nitisemito Alex, S, Marketing, Ghalia Indonesia, 2009
- Rangkuti Freddy, Riset Pemasaran,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Statnton, William J, Prinsip-prinsip Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009
- Supriyanto, Metodologi Riset Bisnis, PT. Indeks, Jakarta, 2009.