Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 20611-20626

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di PLKT BNKP Gunungsitoli

Jerni Wati Ndruru[1], Maria Magdalena Bate'e [2], Yuterlian Zalukhu[3], Yupiter Mendrofa[4]
jerniwatindruru27@gmail.com, maria.batee82@gmail.com, yuterlin@gmail.com, yupiter.mend81@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

Published: August, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen terhadap produk, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada 60 responden yang merupakan konsumen PLKT BNKP Gunungsitoli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca pembelian. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian yang diukur berdasarkan pilihan produk, merek, waktu, dan jumlah pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumennya untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, PLKT BNKP, Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions at PLKT BNKP Gunungsitoli. Consumer behavior is one of the key factors in determining consumers' purchasing choices, especially in competitive markets. This research uses a quantitative approach with a simple linear regression method. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who are consumers of PLKT BNKP Gunungsitoli. The independent variable is consumer behavior, measured by indicators such as need recognition, information search, alternative evaluation, and post-purchase evaluation. Meanwhile, the dependent variable is purchasing decision, measured through product choice, brand, purchase timing, and purchase quantity. The results indicate that consumer behavior has a significant influence on purchasing decisions at PLKT BNKP Gunungsitoli. This suggests that the company should better understand and manage the factors influencing consumer behavior to improve sales performance.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decision, PLKT BNKP, Marketing.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini semakin menunjukkan laju persaingan yang sangat pesat. Untuk itu, pengusaha di tuntut untuk mampu menciptakan produk yang diinginkan dan di minati oleh konsumen agar pengusaha dapat bersaing secara kompetitif dengan produk. Selain itu, perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat produk yang unik untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan suatu pemikiran terhadap kualitas, nilai, dan harga. Pada saat ini banyak orang dalam membeli suatu produk harus memperhatikan dengan seksama bagaimana produk tersebut apakah layak digunakan atau tidak, karena produk yang dibeli tersebut bersangkutan terhadap

kebutuhan kehidupan yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu setiap keputusan pembelian dapat diputuskan dari penilaian seseorang terhadap produk tersebut.

Keputusan *(decision)* secara harfiah berarti pilihan *(choice)*. Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo (2000), bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009 : 184) "Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya". Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu juga, bagi pengusaha yang menjalankan bisnis sangat dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha.

Menurut Umar dan Husein (2016) "Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian". Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam menentukan dari berbagai pilihan serta dapat menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan suatu pertimbangan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan keputusan selanjutnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Di era digital saat ini, informasi tentang produk dapat dengan mudah di akses melalui internet, sehingga konsumen lebih cerdas dalam mengambil keputusan. Hal ini menuntut perusaan untuk meningkatkan upaya pemasaran dan memberikan informasi yang lebih jelas serta menarik tentang produk mereka.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor, yang fokus pada penyediaan produk ,beroperasi dalam konteks pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini, sangat penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.Pengaruh perilaku konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari preferensi produk, kesadaran harga, hingga pengaruh sosial dan budaya.

Menurut Nora dkk. (2023) "perilaku konsumen diperlihatkan dari mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang baik produk maupun layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka". Dalam penentuan perilaku konsumen, faktor pribadi memberi konstribusi dalam perilaku baik dari internal maupun eksternal. Dalam setiap usaha mempertahankan kualitas terhadap produk merupakan persoalan yang cukup penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam setiap usaha mempertahankan kualitas terhadap produk merupakan persoalan yang cukup penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali mencari dukungan sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik dan hubungan positif dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Konsumen sering kali mencari dukungan sosial sebelum melakukan pembelian besar. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik dan hubungan positif dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa produk yang

ditawarkan memiliki nilai tambah atau kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, mereka mungkin cenderung melakukan pembelian meskipun harganya tinggi. Beberapa fenomena yang sudah ditemukan oleh peneliti-peneliti terdahulu diantaranya : Lukitoel Kaodillah, dkk (2022), Febryan Yonathan Lumintang, dkk (2022), Mayvita I.M.P. Repi, dkk (2021), Sandy Frans Kurniawan , dkk (2024).

Beberapa fenomena yang terjadi pada penelitian diatas menurut para ahli sebagai berikut: Konsumen yang berbelanja secara online cenderung dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kemudahan akses, serta harga yang lebih kompetitif, Perilaku konsumen yang sering berbelanja online lebih dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap situs *e-commerce*, kemudahan transaksi, dan informasi produk yang jelas, Konsumen yang membeli handphone Samsung di toko fisik di Manado menunjukkan adanya pengaruh dari faktor personal seperti preferensi merek, kebutuhan akan teknologi terbaru, serta faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga Promosi dan pelayanan yang baik di toko juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Pembelian sembako di PT Sinar Setia sangat dipengaruhi oleh faktor harga yang kompetitif, kepercayaan terhadap kualitas barang, serta kemudahan dalam akses pembelian.

Dari beberapa fenomena diatas dapat kita simpulkan, perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kenyamanan, harga yang sesuai, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Selain itu, strategi promosi dan pelayanan yang baik juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor, termasuk di Plkt Bnkp Gunungsitoli. Beberapa permasalahan yang mungkin di hadapi oleh Plkt Bnkp Gunungsitoli pada saat ini yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, berdasakan observasi sementara, PLKT BNKP Gunungsitoli mengalami penurunan konsumen akibat, Harga produk atau layanan yang ditawarkan di PLKT BNKP tidak sesuai dengan daya beli konsumen, terbatasnya variasi produk,kualitas produk atau layanan yang tidak konsisten, kurangnya trategi bagaimana melakukan pemasaran yang tepat seperti pembuatan iklan, brosur, serta pemanfaatan media sosial sehingga tidak ada peningkatan penjualan yang diperoleh pada tahun sebelumnya,persaingan yang sangat ketat,keterlambatan pengiriman dan masalah logistik

Dari beberapa permasalahan di PLKT BNKP kurangnya strategi peasaran yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. PLKT BNKP Gunungsitoli perlu memperbaiki beberapa aspek, seperti harga yang bersaing, kualitas produk, pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi juga promosi dan pengalaman sebelumnya terhadap produk. Di era digital saat ini, informasi tentang produk dapat dengan mudah di akses melalui internet, sehingga konsumen lebih cerdas dalam mengambil keputusan. Hal ini menuntut PLKT BNKP untuk meningkatkan upaya pemasaran dan memberikan informasi yang lebih jelas serta menarik tentang produk mereka. Konsumen seringkali mencari dukungan sosial sebelum melakukan pembelian besar seperti Mabel. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik dan hubungan positif dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan PLKT BNKP Gununstoli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas ,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**" Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli".**

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pemahaman tentang faktor yang memepengaruhi perilaku konsumen.
2. Keputusan pembelian yang tidak konsisten.
3. Faktor internal dan eksternal yang memepengaruhi keputusan pembelian

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli?

2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, harga, kualitas, pengaruh sosial, serta faktor psikologis dan emosional konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang yang memutuskan pemilihan suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen Andriana, (2023), hal ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen mencari informasi atau menemui masalah mengenai suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:205), "keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan". Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Mutiara (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk cara untuk memilih dan membeli dari berbagai merek yang bermacam-macam.

Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Nugroho &Soliha, 2024), "Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dari merek yang paling populer ketika tersedia varian yang berbeda konsumen memikirkannya dan membeli dari merek yang mereka minati setelah memikirkan berbagai hal, orang memutuskan untuk membeli apa yang mereka inginkan hal ini disebut keputusan pembelian".

(Kinanti & Saputra, 2023). "Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai prefrensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan". Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhanya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan. .

Tjiptono (2015:13) "menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian, intensitas pembelian yang tinggi ataupun sebaliknya dicirikan melalui kemantapan akan produk, kebiasaan pada aktivitas pembelian, dan kecepatan melakukan pembelian yang disandarkan pada alternatif yang mudah".

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya. Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu juga, bagi pengusaha yang menjalankan bisnis sangat dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga tetapi juga promosi dan pengalaman sebelumnya terhadap

produk. DI era digital saat ini, informasi tentang produk dapat dengan mudah di akses melalui internet, sehingga konsumen lebih cerdas dalam mengambil keputusan. Hal ini menuntut perusaan untuk meningkatkan upaya pemasaran dan memberikan informasi yang lebih jelas serta menarik tentang produk mereka.
Mereka juga menjelaskan bahwa pemahaman tentang harga mencakup aspek strategi dan taktik yang meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, syarat pembayaran, serta variasi harga yang diterapkan kepada berbagai kelompok pelanggan.
Selain itu, Nugroho & Soliha (2024) "juga memberikan indikator keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang akan dilalui saat melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang akan menjadi pertimbangan".

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018: 195-205) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, dan tiap tahap dapat dijadikan indikator penelitian:

1. Pengenalan Masalah, (*Problem Recognition*) Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi **, (***Information Search*)**)** Konsumen mencari informasi dari sumber internal, pengalaman maupun eksternal, iklan,teman, internet ,
3. Evaluasi Alternatif**,(***valuation of Alternatives***)** Konsumen membandingkan merek, fitur, harga, dan kualitas untuk memilih yang terbaik.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*),Tahap memilih merek dan penjual tertentu untuk dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*) Evaluasi setelah pembelian yang mempengaruhi pembelian ulang dan loyalitas.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan meghabiskan , produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mebuat keputusan pembelian.
Menurut Kotler dan Keller (2021:110) "perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana indivindu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka". Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Presepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsungterlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Menurut Nugraha (2021), "perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan." Menurut Kotler dan Kaller(2022) "Perilaku konsumen adalah nilai penelitian tentang bagaimana individu ,kelompok , dan organisasi memili, membeli , menggunakan dan membuang barang ide , atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keiinginan mereka". Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut.
Firmansyah (2018:2) "menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*)".
Dari beberapa pendapat para ahli diatas di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya adalah sistem nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari sejak kecil melalui keluarga, pendidikan, dan lingkungan sosial. Budaya membentuk pola konsumsi jangka panjang.Sub-budaya: kelompok kecil dalam suatu budaya besar, misalnya agama, suku, daerah, atau bahasa, yang memiliki nilai dan tradisi sendiri. Kelas sosial, tingkatan masyarakat yang berbeda dalam status ekonomi dan gaya hidup, mempengaruhi selera dan kemampuan membeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial merupakan Kelompok acuan (reference group): orang atau kelompok yang menjadi acuan dalam membentuk sikap atau perilaku.Keluarga: mempengaruhi pilihan merek, jenis produk, dan kebiasaan konsumsi Peran dan status: posisi seseorang dalam kelompok (misalnya sebagai pemimpin, karyawan, atau mahasiswa) akan mempengaruhi produk yang dipilih.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu yang membentuk preferensi pembelian.Usia dan tahap siklus hidup kebutuhan dan selera berubah sesuai usia dan status misalnya : lajang, menikah, pensiun ,Pekerjaan, profesi tertentu memerlukan barang-barang khusus. Keadaan ekonomi daya beli mempengaruhi jenis dan kualitas produk yang dibeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor internal yang membentuk motivasi dan sikap. Motivasi: dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pandangan tertentu terhadap produk Pembelajaran perubahan perilaku akibat pengalaman.Secara keseluruhan, Kotler pada 2020 menekankan bahwa "perilaku konsumen kini semakin dipengaruhi oleh faktor digital, sosial, dan psikologis yang lebih kompleks, selain faktor ekonomi dan budaya yang klasik. Pengaruh dari media sosial, personalisasi, dan keterlibatan merek dalam kehidupan konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen modern".

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih harus dibuktikan atau di uji dengan data-data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan ditolak apabila kebenarannya tidak bisa dibuktikan melalui penelitia ini. Menurut *Sugiyono* (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data.Berhubungan antara variabel dalam kerangka berpikir , maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli.

Variabel penelitian

Menurut sugiyono (2019:38), Pada dasarnya varaiabel penelitian merupakan kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah mempelajari dan mendapat informasi tentang subjek yang di teliti. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor - faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Maka l variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel independen. Sehingga variabel X (Perilaku Konsumen) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang merupakan variabel terikat. Variabel (X) perilaku konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1994:420) dalam Iskandar (2020) Populasi merupakan skor keseluruhan dari objek yang karateristiknya hendak diteliti dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian di ambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di PLKT BNKP Gunungsitoli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PLKT BNKP. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen, terdapat 150 orang konsumen. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2024:81) sampel adalah " bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar , dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi , misalnya karena keterbatasan dana , tenaga dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". (Sugiyono , 2024:85) menyatakan bahwa " sampel jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:137) dengan tingkat dengan tingkat kesalahan (e) =10% adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :
n : Jumlah sampel yang diperlukan
N : Jumlah populasi
E : Taraf signifikansi
Penulis menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0.1 dikarenakan populasi kurang dari 1000 konsumen, maka perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{150}{1+150(0.10)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150.0,01}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n=\frac{150}{2,5}=60$$

N= 60 sampel setelah dibulatkan

Instrumen penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada ala tukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian bisa dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:199) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alammaupunsosial yang diamati.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun alternatif yang disediakanskala Likert menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun pengumpulan data terdiridari:

a. Penyebaran Angket
   Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden, data yang dikumpulkan dapat berupa pendapat atau pengalaman responden terkait topik penelitian.
b. Penarikan Angket
   Penarikan angket merupakan proses pengambilan atau pengumpulan kembali angket yang telah disebarkan kepada responden.

Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020 : 67) uji validitas bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur. Sugiyono (2019 : 267) mendefinisikan ciri utama hasil dari penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel, dan objektif. Dapat dijelaskan validitas merupakan tolak ukur ketepatan diantara objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh pelaku riset.

Uji signifikan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan dipergunakan, biasa nya akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap sudah valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020).

Suatu penelitian juga dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan apabila nilai Cronbach Alpha's < 0,70 penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Riyanto dan Hatmawan (2020:137) menafsirkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil pada uji normalitas diharuskan memiliki distribusi normal dikarenakan untuk uji t memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu P-Plot menggunakan aplikasi SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritasMenurut Riyanto danHatmawn (2020:139) digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi dintara variabel indepen, berarti terdapat suatu masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel, bisa dilihat melalui VIF (*Varianc Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel.
   b. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ada multikolinieritas antar variabel.
3. Uji Heterokedastisitas Uji heterokedastisitas menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Syafril (2019:62) menjelaskan apabila varian berbeda dari pengamatan satu ke pengamatan lain maka disebut gejala

heterokedastisitas. Sedangkan disebut homokedastisitas, jika variannya tetap dari pengematan lainnya. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas adalah dengan metode *Scatter Plot.* Metode Scatter Plot melihat grafik plot antara nilai estimasi atau prediksi variabel dependen (terikat) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Metode *Scatter Plot* memiliki kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

a. Apabila terdapat pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola teratur seperti melebar kemudian menyempit dan bergelombang maka teridentifikasi telah terjadi *heterokedastisitas.*

b. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang jelas, semacam titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah salah satu jenis analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Model regresi linier sederhana dapat digambarkan dengan persamaan beriku

$Y = a+bX$

Keterangan :

Y = Variabel terikat/variabel *dependen* (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas/variabel *independen* (Perilaku konsumen)

a = Konstantan (*intersep)*, perpotongan dengan sumber vertical

b = Koefisien regresi (*slope*).

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji hipotesis merupakan suatu prosedur pengambilan keputusan tentang hipotesis penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan dk = n-2, a= 0,05

Jika $t_{hitung>t_{tabel}}$ maka H_o ditolak dan $H_a$diterima

Jika $t_{hitung<t_{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 83 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,254. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar darinilai r_{tabel} (0,254). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,254, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data.

Uji validitas X

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11
X01	Pearson Correlation	1	.094	.439**	.130	-.129	-.195	.391**	.323*	.094	.342**	.451**
	Sig. (2-tailed)		.475	.000	.324	.327	.135	.002	.012	.475	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X02	Pearson Correlation	.094	1	-.139	.014	.631**	.587**	.030	.044	1.000**	-.036	.686**

	Sig. (2-tailed)	.475		.289	.917	.000	.000	.817	.737	.000	.783	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X03	Pearson Correlation	.439**	-.139	1	.504**	-.050	-.193	.386**	.589**	-.139	.512**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.289		.000	.707	.139	.002	.000	.289	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X04	Pearson Correlation	.130	.014	.504**	1	.180	-.033	.544**	.247	.014	.334**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.324	.917	.000		.170	.803	.000	.057	.917	.009	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X05	Pearson Correlation	-.129	.631**	-.050	.180	1	.782**	-.264*	-.340**	.631**	-.138	.507**
	Sig. (2-tailed)	.327	.000	.707	.170		.000	.042	.008	.000	.294	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X06	Pearson Correlation	-.195	.587**	-.193	-.033	.782**	1	-.220	-.315*	.587**	-.264*	.418**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.139	.803	.000		.092	.014	.000	.042	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X07	Pearson Correlation	.391**	.030	.386**	.544**	-.264*	-.220	1	.581**	.030	.268*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.002	.817	.002	.000	.042	.092		.000	.817	.038	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X08	Pearson Correlation	.323*	.044	.589**	.247	-.340**	-.315*	.581**	1	.044	.345**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.012	.737	.000	.057	.008	.014	.000		.737	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X09	Pearson Correlation	.094	1.000**	-.139	.014	.631**	.587**	.030	.044	1	-.036	.686**
	Sig. (2-tailed)	.475	.000	.289	.917	.000	.000	.817	.737		.783	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	.342**	-.036	.512**	.334**	-.138	-.264*	.268*	.345**	-.036	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.008	.783	.000	.009	.294	.042	.038	.007	.783		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X11	Pearson Correlation	.451**	.686**	.506**	.512**	.507**	.418**	.487**	.452**	.686**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Uji validitas Variabel Y

Uji validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
Y1	Pearson Correlation	1	.286*	.038	.056	.133	-.022	.198	-.015	.343**	.194	.326*
	Sig. (2-tailed)		.026	.773	.671	.310	.867	.130	.910	.007	.137	.011
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Y2	Pearson Correlation	.286*	1	.638**	.307*	.517**	.403**	.622**	.330*	.142	.599**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.017	.000	.001	.000	.010	.280	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.038	.638**	1	.322*	.491**	.308*	.419**	.473**	.077	.394**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.773	.000		.012	.000	.017	.001	.000	.559	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.056	.307*	.322*	1	.565**	.696**	.237	.348**	-.050	.249	.616**
	Sig. (2-tailed)	.671	.017	.012		.000	.000	.068	.006	.706	.055	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.133	.517**	.491**	.565**	1	.607**	.338**	.383**	-.121	.323*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000	.000		.000	.008	.002	.357	.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	-.022	.403**	.308*	.696**	.607**	1	.394**	.612**	-.084	.413**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.867	.001	.017	.000	.000		.002	.000	.526	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	.198	.622**	.419**	.237	.338**	.394**	1	.381**	.100	.975**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.001	.068	.008	.002		.003	.448	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	-.015	.330*	.473**	.348**	.383**	.612**	.381**	1	.043	.390**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.910	.010	.000	.006	.002	.000	.003		.746	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y9	Pearson Correlation	.343**	.142	.077	-.050	-.121	-.084	.100	.043	1	.083	.237
	Sig. (2-tailed)	.007	.280	.559	.706	.357	.526	.448	.746		.528	.069
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y10	Pearson Correlation	.194	.599**	.394**	.249	.323*	.413**	.975**	.390**	.083	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000	.002	.055	.012	.001	.000	.002	.528		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y11	Pearson Correlation	.326*	.776**	.672**	.616**	.697**	.718**	.751**	.645**	.237	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Uji Reliabilitas Variabel X]

Hasil Uji Variabel Perilaku Konsumen(X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	10

Reliabilitas Varibael Y

Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

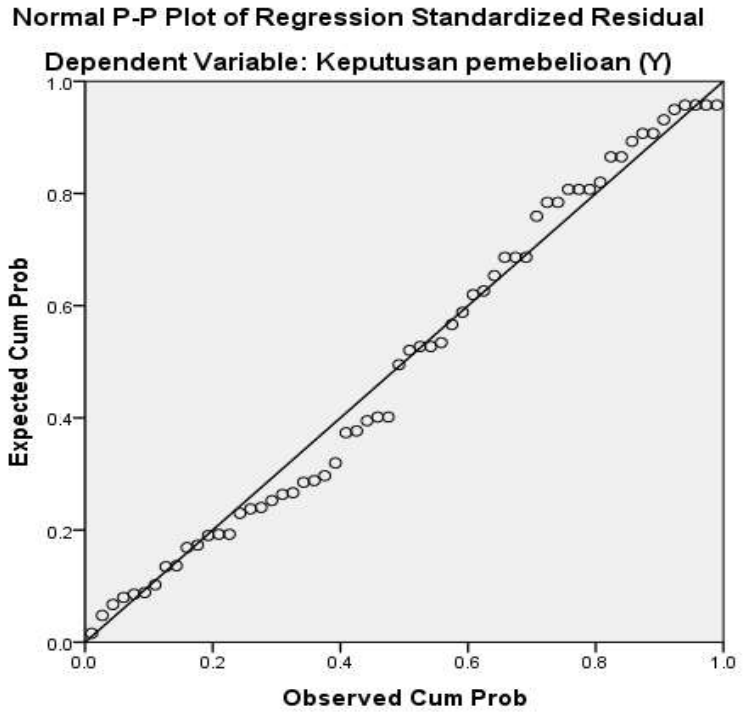
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017:160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji Normal P.P Plot.



Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Infaltion Faktor*(VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritasadalah mempunyai angka *tolerance* > 0,1 batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSSS tatistik 22.

Uji Multikolinearitas

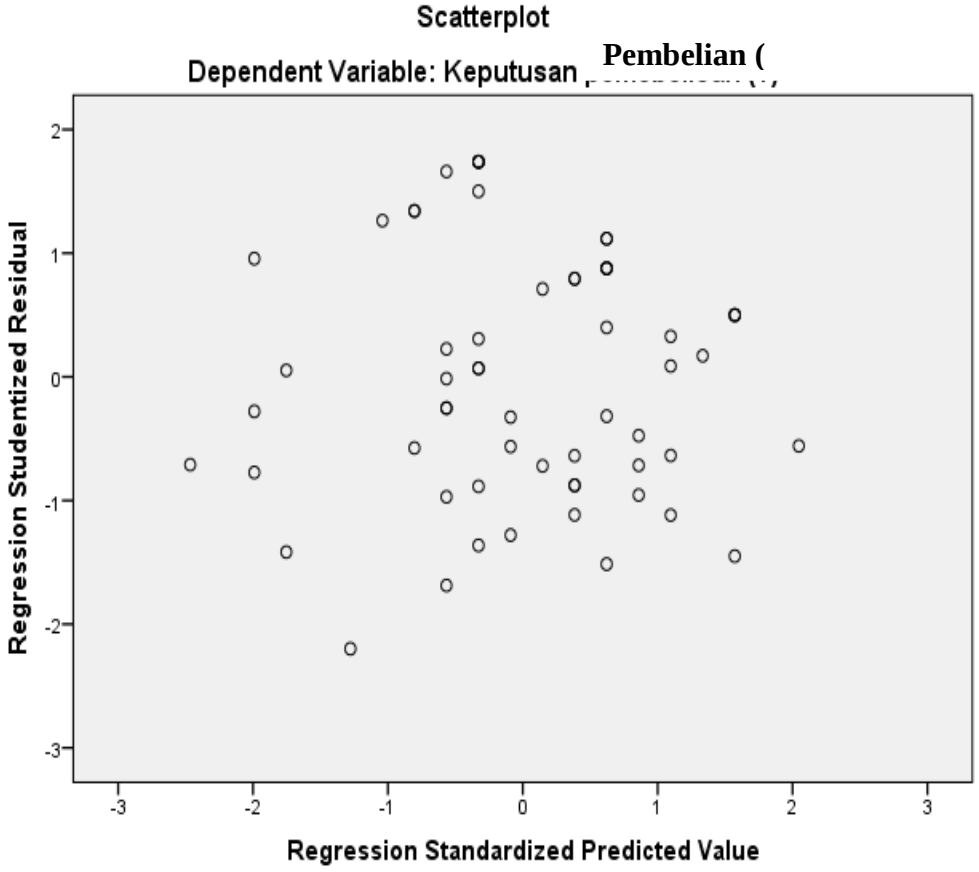
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.383	3.882		3.705	.000		
perilaku konsumen (x)	.655	.131	.549	5.005	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Uji Heterokedastisita

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinyaa ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS22.



Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.383	3.882		3.705	.000
	perilaku konsumen (x)	.655	.131	.549	5.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber:diolah dari data primer SPSS statistic22, 2025

. Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.383	3.882		3.705	.000
	perilaku konsumen (x)	.655	.131	.549	5.005	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber:Diolah Dari Data Primer SPSS Statistic22, 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X 000>0.05 dan nilai t hitung 5.005<0,254 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan variabel X berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Perilaku KonsumenTerhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan meghabiskan , produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk mebuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Kaller(2022) "Perilaku konsumen adalah nilai penelitian tentang bagaimana individu ,kelompok, dan organisasi memili, membeli, menggunakan dan membuang barang ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keiinginan mereka". Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Firmansyah (2018:2) "menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*)".

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, harga, kualitas, pengaruh sosial, serta faktor psikologis dan emosional konsumen.

Tjiptono (2015:13) "menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai problem solving sehingga berorientasi pada keputusan pembelian, intensitas pembelian yang tinggi ataupun sebaliknya dicirikan melalui kemantapan akan

produk, kebiasaan pada aktivitas pembelian, dan kecepatan melakukan pembelian yang disandarkan pada alternatif yang mudah".

Kriteria pengujian hipottesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi F<0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mmpengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interprestasinya adalah Pengaruh variabel Perilaku Konsumen X terhadap Keputusan Pembelian Y Diketahui nilai sign 0.000<0.05 dan nilai T hitung 5.005>0,254 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan semua uji yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji setiap variabel menununjukan bahwa didapatkan nilai yang valid. Dimana pada uji T dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen (x) diterima atau bernilai positif terhadap variabel keputusan pemebelian (Y) yang artinya Diketahui nilai sign 0.000<0.05 dan nilai T hitung 5.005>0,254 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Perilaku Konsumen X terhadap Keputusan Pembelian Y dan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besar pengaruh perilaku konsumen pada keputusan pembelian

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menunjukkan sikap dan tindakan yang positif dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi, membandingkan pilihan produk, dan mengevaluasi pengalaman setelah membeli, maka mereka akan lebih cenderung untuk memutuskan melakukan pembelian. perilaku konsumen yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan evaluasi pasca pembelian berkontribusi kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya dan memiliki nilai tambah setelah melalui proses evaluasi, maka keputusan untuk membeli akan meningkat.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses psikologis dan sosial yang kompleks, yang sangat memengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. "Angel et al. (2023) juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman, emosi, dan persepsi terhadap produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05**,** dan nilai t hitung sebesar 5,005 > 0,254. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli**.** Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam perilaku konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,655 satuan

Penelitian sebelumnya juga memperkuat temuan ini. Misalnya, beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasa memiliki cukup informasi, memahami manfaat produk, dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan seperti PLKT perlu memahami dan mengelola faktor-faktor dalam perilaku konsumen agar dapat meningkatkan jumlah dan kualitas keputusan pembelian dari para konsumennya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian di PLKT BNKP Gunungsitoli. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan penting dalam membentuk minat dan pilihan konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk mebel di PLKT BNKP karena merasa produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka, memiliki kualitas yang baik, mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta didukung oleh pengalaman positif pada pembelian sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian di PLKT BNKP sejalan dengan tahapan yang dijelaskan oleh Kotler, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku

setelah membeli, yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi di kalangan konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, PLKT BNKP Gunungsitoli diharapkan terus menghadirkan desain dan variasi produk yang selaras dengan perkembangan tren serta selera masyarakat. Upaya promosi perlu diperkuat baik melalui media cetak, media sosial, maupun kegiatan langsung di lapangan agar informasi mengenai produk, kualitas, dan harga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Kualitas produk yang telah menjadi keunggulan perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Program loyalitas seperti potongan harga, promosi khusus, atau hadiah bagi pelanggan setia dapat membantu mendorong pembelian ulang. Selain itu, layanan purna jual seperti garansi, bantuan pengantaran, dan konsultasi desain dapat memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan puas

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, (2023). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Aziz, F. E., & Setianingsih, F. E. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok terhadap Minat Beli Online di Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(2), 107-116.

Febriyanti, R. S. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-18.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali,I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2021). *Keputusan Pembelian. Jurnal EMBA, 9(3), 279-289*.

Kamagi, T., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengambilan Keputusan.* Jurnal EMBA, 9 (3), 989-998.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga: Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Jakarta : Pearson.

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. Jurnal Senakota*, 1(1), 1-11.

Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). *Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga, dan Promosi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 1-15*.

Nora, Anisa, dkk. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori. Jakarta: IOCS

Ridwan, M. (2020). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 83-90.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hal

Sudarmo, G. (2000). *Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi*. Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H., & Husein, U. (2016). Analisis Kinerja Keuangan. Jurnal Manajemen, 10(2), 123-145.

Mambrasar, R. H., Prasetyo, B., Program, M., Biologi, M., Kristen, U., Wacana, S., & Program, D. (2010). Seminar Nasional Pendidikan Biologi FKIP UNS 2010 Seminar Nasional Pendidikan Biologi FKIP UNS 2010 155. *ANALISIS KERAGAMAN DNA TANAMAN DURIAN SUKUN (Durio Zibethinus Murr.) BERDASARKAN PENANDA RAPD*, 154–163. http://www.e-jurnal.com/2015/02/analisis-keragaman-dna-tanaman-durian.html

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.y