

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence Of Consumer Behavior And Product Quality On Product Purchase Decisions In Maximart Yanglim Medan

(Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Maximart Yanglim Medan)

Valesia tjuang^{1*}, Cheviria halim², Seriana³, Sulyyani⁴, Kelvin⁵, Mela Novita Rizki⁶

¹²³⁴⁵Ekonomi, STIE Eka Prasetya, Indonesia

⁶Ekonomi, Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: E-mail: chepiriahlim@gmail.com

Keywords:

Perilaku Konsumen,
kualitas produk,
keputusan pembelian,

Abstract

Penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Maximart Yanglim Medan. Maximart Yanglim merupakan perusahaan ritel yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, terutama makanan dan produk kebutuhan lainnya. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini mengidentifikasi tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti sikap orang lain dan faktor situasional juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Maximart Yanglim merupakan salah satu perusahaan ritel di Kota Medan yang menawarkan produk kebutuhan sehari-hari berupa produk-produk makanan maupun produk kebutuhan lainnya. Maximart Yanglim sangat memperhatikan produk-produk yang akan di salurkan ke tangan konsumen karena sebagian besar produk mereka merupakan produk buah-buahan dan sayuran segar sehingga perlu melewati pengawasan yang ketat untuk memastikan buah atau sayur yang ada di rak-rak supermarket ini aman dan berkualitas ketika sampai di tangan konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia

dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Munandar, pengertian keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan dibelinya.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kepuasan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk.

Mowen dan Minor dalam Anova (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Saat ini kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk karena kualitas produk sangat mempengaruhi efektifitas penggunaan fungsi dari produk secara maksimal dan tepat sehingga jika produk tersebut berkualitas maka barang atau jasa yang di peroleh lebih terasa manfaatnya bagi konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kualifikasi yang dimiliki sebuah produk yang menonjolkan kebaikan-kebaikan produk tersebut yang sesuai dengan yang di harapkan calon konsumen dalam fungsi penggunaannya, hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, menurut Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hipotesis

H1: Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Maximart Yanglim Medan.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Maximart Yanglim Medan.

H3: Perilaku konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Maximart Yanglim Medan.

Metode

Lokasi kantor Maximart Yanglim Medan berada di Yanglim Plaza, Ground Floor, Jl. Emas No.10, Sei Rengas II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan pada 50 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk Degree of Freedom (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $50-2 = 48$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai rtabel(uji dua sisi) sebesar 0,2787 dengan ketentuan:

1. Hasil r hitung > rtabel = valid
2. Hasil r hitung < rtabel = tidak valid

Dari hasil uji validitas diketahui semua item pertanyaan dari variabel Perilaku konsumen dan kualitas produk memiliki Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0.2787 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 50 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. Cronbach's alpha < 0,6 = Reliabilitas buruk
2. Cronbach's alpha 0,6-0,79 = Reliabilitas diterima
3. Cronbach's alpha 0,8 = Reliabilitas baik

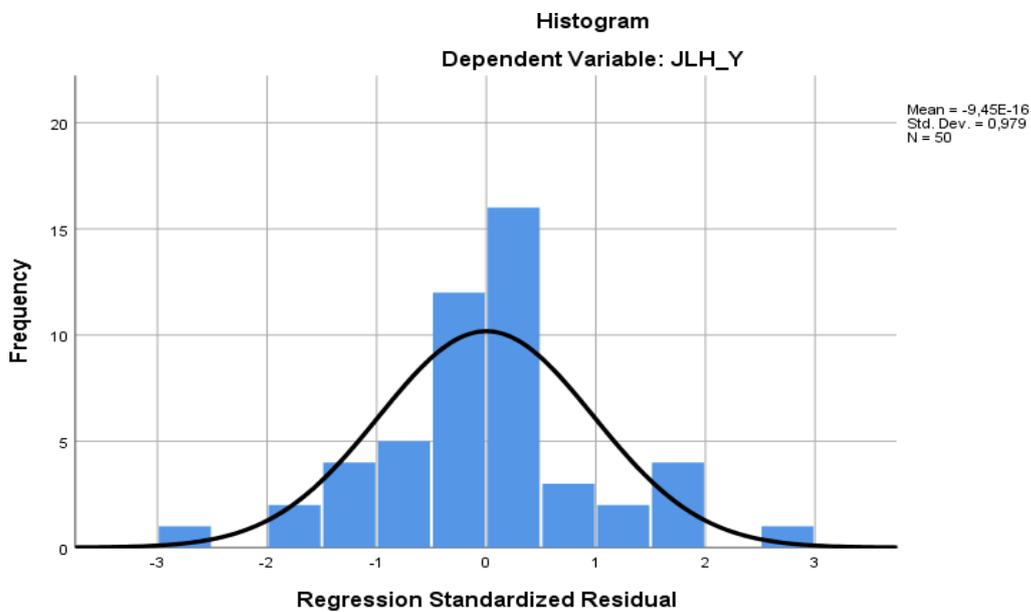
Dari hasil uji realibilitas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Perilaku Konsumen, kualitas Produk, dan keputusan Pembelian produk berada di antara 0,8 – 0,09 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini diterima

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	JLH_X1	,312	3,205
	JLH_X2	,312	3,205

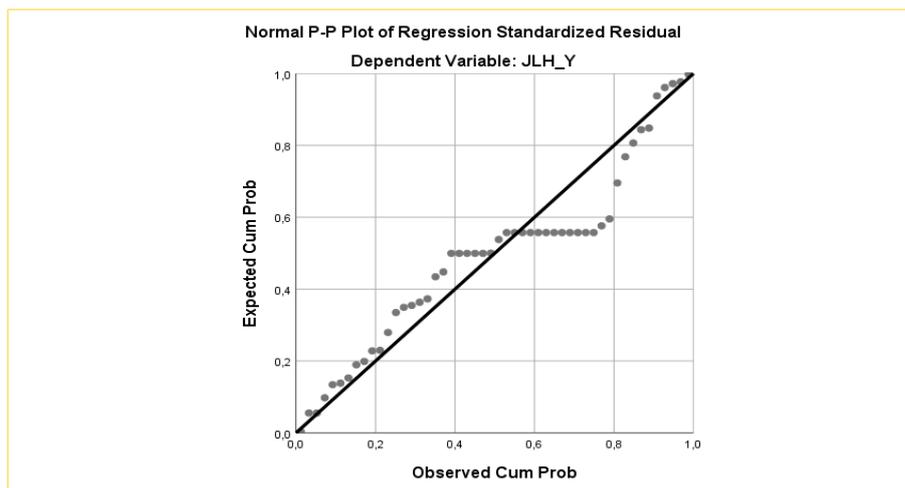
Pada tabel 3 di atas dapat di lihat bahwa nilai korelasi untuk variabel perilaku konsumen (X1) , kualitas produk (X2) mempunyai nilai *Tolerance* (0,312) > 0,10 dan nilai VIF (3,205) < 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) , kualitas produk (X2) tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Gambar 2. Histogram



Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa histogram berbentuk lonceng tegak lurus tidak miring kekanan maupun kekiri maka data menunjukkan pola distribusi normal , maka regresi di anggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3. PP-Plot



Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa titik – titik mendekati garis diagonal . hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84274521
Most Extreme Differences	Absolute	,203
	Positive	,203
	Negative	-,120
Test Statistic		,203
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

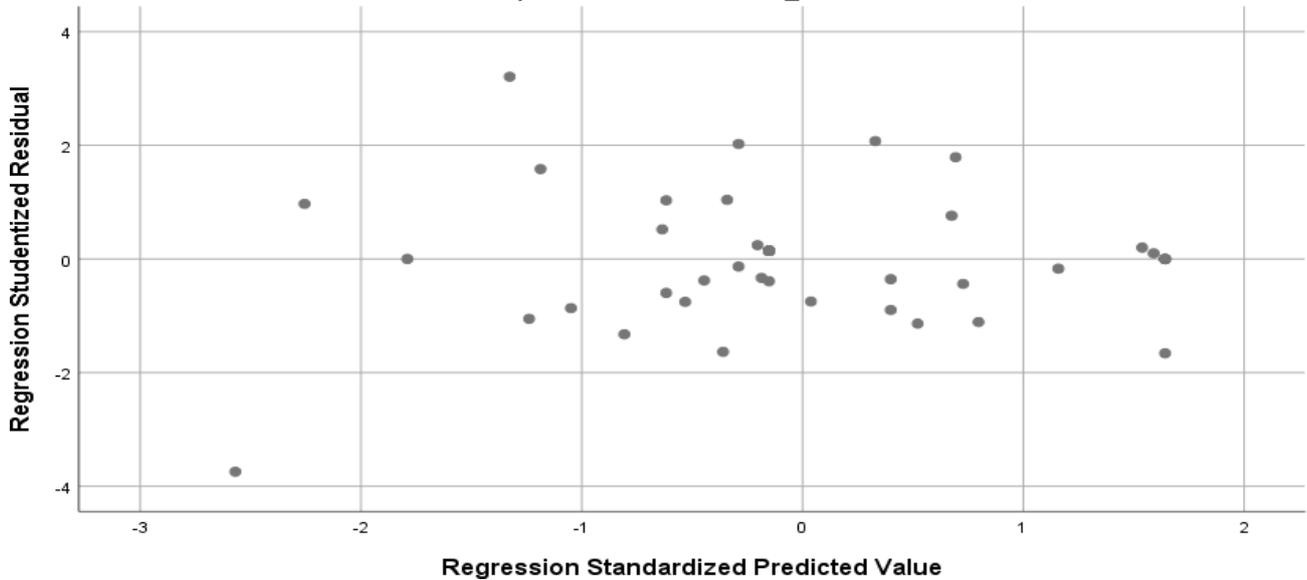
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirno* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang di dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi tidak normal.

Gambar 4

Scatterplot

Dependent Variable: JLH_Y



Pada gambar 4 di atas , dapat di lihat dalam gambar grafik scatterplot titik yang menyebar tidak merata atau secara acak dan tidak membentuk pola apapun sehingga di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,366	1,999
	JLH_X1	,182	,094
	JLH_X2	,482	,086

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Penjualan = -1,366 + 0,182 perilaku konsumen + 0,482 kualitas produk + ePenjelasan:

1. konstanta (α) = -1,366 menunjukkan nilai konstanta , jika nilai variabel bebas (X1) yaitu perilaku konsumendan variabel (X2) yaitu kualitas produk bernilai 0 maka loyalitas pelanggan adalah tetap sebesar -1,366
2. koefisien X1 (b1) = 0,182 menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,182 .artinya setiap peningkatan perilaku konsumen (X1) sebesar 1 skor, maka keputusan pembelian produk meningkat sebesar 18,2%.
3. koefisien X2 (b2) = 0,482 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,482.artinya setiap peningkatan kualitas produk (X2)

sebesar 1 skor , maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 48,2%.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6
Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,366	1,999		-,683	,498
	JLH_X1	,182	,094	,235	1,930	,060
	JLH_X2	,482	,086	,680	5,586	,000

a. Dependent Variable: JLH_Y

Nilai ttabel untuk probabilitas 0.05 pada derajat bebas (df) = 50-3 = 47 adalah sebesar 1,7618. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai thitung(1,930) > t-tabel (1,7618) dan nilai signifikan sebesar 0,060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh perilaku konsumen (X1) terhadap Keputusan pembelian produk (Y).

Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai thitung(5,586)>t-tabel(1,7618) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas Produk (X2 terhadap Keputusan pembelian produk(Y) .

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,230	2	299,615	84,632	,000 ^b
	Residual	166,390	47	3,540		
	Total	765,620	49			

a. Dependent Variable: JLH_Y
b. Predictors: (Constant), JLH_X2, JLH_X1

Berdasarkan output di atas pada derajat bebas 1 (df1) = k-1 = 3-1= 2, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k = 50-3= 47, di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F-tabel pada taraf kepercayaan adalah:3,20. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung adalah 84,632 yang nilainya lebih besar daripada

Ftabel (3,20) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa Perilaku konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,773	1,882

a. Predictors: (Constant), JLH_X2, JLH_X1
b. Dependent Variable: JLH_Y

Besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,783 yang artinya perilaku konsumen dan kualitas produk dapat menjelaskan Keputusan pembelian produk sebesar 78,3% dan sisanya 21,7% (100-78,3) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian

Kesimpulan Dan Saran

Dari Hasil Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Hasil Di Maximart Yanglim Medan, Dapat Di Ambil Beberapa Kesimpulan Yaitu , Hasil Penelitian Ini Menyatakan Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Yang Di Tunjukan Dari Hasil Regresi Linear Berganda Memberikan Arti Bahwa Setiap Peningkatan Aspek Pada Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Tidak Yang Bernilai Negatif Maka Akan Meningkatkan keputusan pembelian produk Pada Perusahaan , Dari Hasil Uji T Menunjukkan Bahwa perilaku konsumen Dapat di terima dan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk , Hasil Uji T Menunjukkan Kualitas produk Dapat Di Terima dan berpegaruh Terhadap keputusan pembelian produk , Hasil Uji F Menunjukkan Bahwa Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi Menunjukkan Bahwa Perilaku Konsumen Dan Kualitas Produk Dapat Menjelaskan Keputusan Pembelian Produk Sebesar 78,3% Sedangkan Sisanya Di Pengaruhi Oleh Variabel Lain Ini Seperti: Harga, Saluran Distribusi, Segmentasi Pasar Dan Personal Selling. Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini, Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumen hendaknya Maximart Yanglim Medan perlu memperhatikan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, dalam melakukan penjualan sehingga menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk pada Maximart Yanglim Medan. Untuk peneliti selanjutnya untuk memperdalam lagi variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.

Daftar Pustaka

Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia (Jakarta: Indeks, 2004), 94
Aprianto. (2016). Promosi sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 44-45.

- Gery. (2018). The Role of Promotion in Influencing Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 95.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. 236-244. Issn 2252-6552.
- Handoko. (2017). The Importance of Promotion in Marketing Communication. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 62.
- Lubis, A., & Andayani, D. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: A Review of Literature. *Journal of Management and Accounting*, 1(1), 234-235.
- Rofiah, S., & Wahyuni, E. (2017). The Significance of Customer Satisfaction in Business Success. *Journal of Business and Marketing*, 5(1), 70.
- Wijaya, A. (2018, 6). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Vol 02 No 01, 1-16. E-Issn 2597-4157 P-Issn 2580 - 4928
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.