

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN REPUTASI
PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEMBAKO (STUDI PADA TOKO ALING)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
JOHNSON LOWIE
201010023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling)

Yang dipersiapkan oleh:
JOHNSON LOWIE
201010023

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

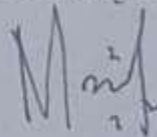
Medan, 17 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling)

Yang dipersiapkan oleh:
JOHNSON LOWIE
201010023

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Penguji 2



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Johnson Lowie
NIM	201010023
Judul Skripsi	Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling).
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Agustus 2024



Johnson Lowie
201010023

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ **Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Toko Aling)**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 28 April 2024

Penulis

Johnson Lowie
201010023

ABSTRAK

Johnson Lowie, 201010023, 2024, Analisis Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S. E, M. Si, Pembimbing II: Desma Erica Maryati M, S.Pd, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aling, mengetahui pengaruh Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aling, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aling. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Aling yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Hair et al dengan jumlah indikator sebanyak 13 indikator, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 7,064 + 0,223 Perilaku Konsumen + 0,787 Reputasi Penjual + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aling berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 2,118 > t_{tabel} 1,65685$. Hasil menunjukkan Reputasi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aling berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 7,878 > t_{tabel} 1,65685$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aling, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 99,399 > F_{tabel} 2,34$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,610 atau 61% yang artinya bahwa Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 61% terhadap Keputusan Pembelian di Toko Aling. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, citra, lokasi, dan pengetahuan kewirausahaan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Reputasi Penjual

ABSTRACT

Johnson Lowie, 201010023, 2024, Analysis of Consumer Behavior and Seller Reputation on the Decision to Purchase Groceries (Study at Toko Aling), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S. E, M. Si, Advisor II: Desma Erica Maryati M, S.Pd, M. Si

This research aims to determine the effect of Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Aling Stores, determine the effect of Seller Reputation on Purchasing Decisions at Aling Stores, determine the effect of Consumer Behavior and Seller Reputation on Purchasing Decisions at Aling Stores. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were all customers who made purchases at Toko Aling, the number of which was unknown. By using the Hair et al formula with 13 indicators, a sample size of 130 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide an equation **Purchase Decision = 7.064 + 0.223 Consumer Behavior + 0.787 Seller Reputation + e**. The results of the research analysis show that Consumer Behavior has a significant effect on Purchasing Decisions at Aling Stores based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} 2.118 > t_{table} 1.65685$. The results show that Seller Reputation has a significant effect on Purchasing Decisions at Aling Stores based on partial hypothesis testing, namely $t_{count} 7.878 > t_{table} 1.65685$. The results showed that Consumer Behavior and Seller Reputation had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Aling Stores, based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 99.399 > F_{table} 2.34$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.610 or 61%, which means that Consumer Behavior and Seller Reputation simultaneously have an influence of 61% on Purchasing Decisions at Aling Stores. While the remaining 39% is influenced by other factors that come from outside this research model such as price, image, location, and entrepreneurial knowledge.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Seller Reputation

MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

-Bambang Pamungkas

“Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak di bagian puncak”

-Napoleon Hill

PERSEMBAHAN

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada individu dan lembaga berikut yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Keluarga tercinta, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih telah selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan.
2. Dosen pembimbing, Dr. Sri Rezeki, S. E, M. Si, dan Desma Erica Maryati M, S.Pd, M. Si, atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam memberikan masukan dan saran yang berharga dalam penelitian ini.
3. STIE Eka Prasetya atas bantuan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan sedalam - dalamnya

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah.....7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Kegunaan Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 10

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Keputusan Pembelian 10

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 10

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian 11

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian 13

2.1.1.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian 14

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....15

2.1.2 Perilaku Konsumen.....16

2.1.2.1 Pengertian Perilaku konsumen	16
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	18
2.1.2.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	19
2.1.2.4 Tipe Perilaku Konsumen	20
2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3 Reputasi Penjual.....	22
2.1.3.1 Pengertian Reputasi Penjual	22
2.1.3.2 Elemen Reputasi Penjual	23
2.1.3.3 Faktor – Faktor Reputasi	23
2.1.3.4 Aspek-aspek Reputasi Penjual	26
2.1.3.5 Indikator Reputasi Penjual	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Lokasi Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2.2 Sumber Data Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.5 Uji Hipotesis.....	40
3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	40
3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	40
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Aling	43
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Aling	43
4.1.2.1 Visi Toko Aling.....	43
4.1.2.2 Misi Toko Aling	43
4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Aling	44
4.1.3 Karakteristik Responden	45
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.4 Uji Validitas	46
4.1.5 Uji Reliabilitas.....	50
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.6.1 Uji Normalitas	51
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.1.8 Uji Hipotesis.....	57
4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	59
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2. Pembahasan.....	63
4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan	

Pembelian	63
4.2.2 Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
5.3 Implikasi Manajerial	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Toko Aling Periode 2018-2022.....	3
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1).....	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Penjual (X_2)	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1), Reputasi Penjual (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Metode One Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 13 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	61
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual analisis Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian sembako (studi pada Toko Aling).....	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Aling	44
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	52
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probabiliy Plot of Regression	52
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Reputasi (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Reputasi (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Inovasi (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Inovasi (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Surat Ijin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail menghadapi dinamika yang semakin kompleks di dunia yang terus berubah dan dipengaruhi oleh banyak hal. Perusahaan retail harus mengubah model bisnis mereka untuk beroperasi di dunia online karena *e-commerce* telah menjadi kekuatan dominan. Ini berarti mereka harus memperluas jangkauannya dan menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan adalah hasil dari omnichannel retail, yang menggabungkan belanja online dan offline. Agar bisnis retail dapat bersaing di pasar global yang bersaing ketat, semakin penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi teknologi yang terintegrasi untuk mengantisipasi tren ini. Bisnis retail yang sukses juga membutuhkan pengetahuan tentang peraturan perdagangan, preferensi konsumen, dan perbedaan budaya. Selain itu, keberhasilan bisnis retail di pasar global sangat bergantung pada kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang dilakukan pelanggan. Untuk mempertahankan daya saing, penting untuk memantau dan menanggapi perubahan dalam perilaku belanja, preferensi produk, dan nilai-nilai pelanggan di berbagai pasar.

Di Indonesia, toko sembako tradisional atau yang biasanya disebut toko kelontong tradisional merupakan toko yang menjual berbagai macam bahan pokok makanan, seperti beras, minyak, gula, dan kebutuhan lainnya, dengan cara

transaksi yang masih bersifat tradisional. Jenis toko ini banyak di jumpai hampir di seluruh daerah Indonesia salah satunya di kota medan. Dapat dilihat pada data yang ditulis oleh DataIndonesia.id toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit hingga tahun 2022. Jumlah itu setara dengan 98,78% dari seluruh retail yang berada di dalam negeri. Tetapi jumlah toko sembako tradisional pada tahun 2022 mengalami penurunan 1% dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit.

Salah satu penyebab penurunan jumlah toko sembako tradisional ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat, dapat di lihat dengan adanya penggunaan internet yang terus meningkat. Dengan adanya berkembang teknologi khusus nya di bidang informasi dan komunikasi membuat adanya pasar baru yaitu *e-commerce* . “*E-commerce* , adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet.” Sehingga dengan menggunakan *e-commerce* ini konsumen tidak harus lagi pergi ke suatu tempat untuk membeli produk yang mereka inginkan. Dengan adanya *e-commerce* membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk dan jasa antara membeli di pasar tradisional maupun pasar moderen atau *e-commerce* . Ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Keputusan pembelian Konsumen dalam membeli produk tidak lari dari memiliki, menggunakan, dan membuang produk dan jasa. Firmansyah (2018) "Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses

pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan".

Pada zaman sekarang kebanyakan konsumen memanfaatkan teknologi untuk membeli produk dan jasa mereka inginkan di internet, sehingga toko tradisional pada zaman sekarang mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut pun dialami oleh salah satu toko sembako tradisional yang berada di kota medan yaitu Toko Aling yang telah beroperasi sejak tahun 2015 yang terletak di Jln. Palapa Blok D No.20, Pulo Brayan Kota. Salah satu toko sembako yang cukup terkenal di Pulo Brayan Kota. Toko Aling merupakan usaha yang langsung di buka oleh ibu Aling itu sendiri dan kosumen yang berbelanja di toko tersebut akan langsung di layani oleh ibu Aling. Sehingga konsumen yang berbelanja tidak perlu khawatir lagi dengan produk yang dijual pada toko tersebut. Adapun data penjualan Toko Aling selama periode 2018 - 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Aling Periode 2018-2022

Tahun	Total Penjualan
2018	Rp. 300.055.000
2019	Rp. 293.355.000
2020	Rp. 201.028.000
2021	Rp. 192.980.100
2022	Rp. 198.988.300

Sumber: Toko Aling periode, 2022

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan Toko Aling dari tahun 2018 sampai di tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan dapat di lihat pada tahun 2018 omset penjualan sebesar Rp. 300.055.000 sedangkan pada tahun 2021 omset penjualan sebesar Rp. 192.980.100 berarti selama 4 tahun tersebut omset penjualan menurun sebesar Rp. 107.074.900 dan pada tahun 2022 penjuilan mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.008.200. Berdasarkan observasi awal

yang dilakukan, penurunan penjualan pada Toko Aling diduga akibat perilaku konsumen dan reputasi penjualan.

Agus Wibowo (2020) "konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya". Sehingga pemilik toko harus mempelajari perilaku konsumen mereka, dikarenakan dengan mempelajari perilaku konsumen pemilik toko bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pemilik toko bisa memberikan pelayanan yang lebih baik atau menjual produk yang diinginkan oleh konsumen. Siti (2018) "perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan pascapembelian meliputi puas dan tidak puas." Kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan individu sangat memengaruhi perilaku pelanggan saat berbelanja di toko sembako offline. Konsumen sering mempertimbangkan banyak hal, termasuk harga dan kualitas produk. Saat memilih toko sembako, mereka mungkin mengutamakan kenyamanan, kebiasaan belanja, dan kualitas layanan. Konsumen tertentu mungkin menjadi rutin berbelanja di toko tertentu karena kemudahan akses atau kebiasaan lama yang berasal dari pengalaman positif sebelumnya. Di sisi lain, konsumen lain mungkin lebih tertarik pada layanan yang diberikan oleh karyawan, mencari pengalaman berbelanja yang ramah dan efisien. Konsumen cenderung memilih toko yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau dan menawarkan suasana belanja yang nyaman karena

lingkungan sekitar juga dapat memainkan peran penting. Sehingga dapat dilihat dari pelanggan yang telah melakukan pembelian perilaku konsumen yang ditunjukkan sangat variatif yang mana beberapa di antaranya masih suka dengan suasana berbelanja di toko kelontong/sembako.

Penelitian melakukan observasi awal kepada konsumen yang berbelanja di Toko Aling dan mendapatkan bahwa konsumen yang berbelanja di tempat tersebut dikarenakan produk yang di jual oleh Toko Aling tersebut lengkap dan harga yang terjangkau murah dan juga lokasi toko tersebut dekat dengan rumah atau tempat jual mereka. Konsumen juga bisa membeli minyak, gula dan tepung dengan menentukan jumlah yang mereka mau beli dengan catatan minimal 1/4 kg. Namun Toko Aling ini kurang dalam mempelajari perilaku konsumen pada zaman sekarang yang lebih suka membeli produk atau jasa di *e-commerce* , Sehingga mengakibatkan beberapa konsumen mengurangi kunjungan ke toko Aling.

Setiap perusahaan harus bisa memiliki reputasi penjual yang baik dikarenakan dengan reputasi penjual yang baik konsumen memiliki gambaran yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki reputasi penjual yang tidak baik maka konsumen akan memiliki gambaran yang tidak baik terhadap perusahaan. Dengan begitu reputasi merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian .

Dengan dapat membelikan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka reputasi toko tersebut akan lebih bagus di mata konsumen. Endang Dwi Amperawati (2020) “reputasi perusahaan merupakan gambaran nilai yang

diterima konsumen, berupa tangible maupun intangible yang ditinjau dari *image* dan *identity*".

Meskipun mereka sering bersaing dengan supermarket besar, toko kelontong sering mempertahankan pelanggan karena reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun dan interaksi pribadi yang lebih dekat dengan pelanggan. Variabel reputasi ini mengacu pada persepsi konsumen tentang keandalan, kualitas produk, pelayanan, dan harga yang mereka tawarkan. Interaksi antara variabel reputasi dan perilaku konsumen dapat menjelaskan peristiwa yang terjadi pada penjualan toko kelontong. Di sisi lain, perilaku pelanggan juga penting. Konsumen yang berbelanja di toko kelontong biasanya mencari kenyamanan, kemudahan, dan interaksi lebih dekat dengan pemilik toko. Beberapa pelanggan mungkin lebih cenderung memilih toko yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya bahwa toko tersebut menjual barang-barang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggannya.

Salah satu cara yang digunakan oleh Toko Aling dalam membuat reputasi penjual bagus adalah dengan cara memberikan souvenir pada tahun baru kepada konsumen yang loyal di toko tersebut. Akan tetapi cara yang dilakukan kurang efektif pada zaman sekarang, dikarenakan pada zaman sekarang toko online telah memaafkan media sosial dalam membangun reputasi penjual.

Namun, terjadi fenomena menarik ketika reputasi toko kelontong berubah dengan perilaku konsumen. Misalnya, meskipun sebuah toko kelontong memiliki reputasi yang baik, perilaku konsumen dapat berubah karena hal-hal yang datang

dari luar, seperti promosi besar-besaran dari supermarket besar di sekitar atau perubahan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan , maka peneliti mencoba meneliti hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengajukan judul penelitian **“Analisis Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen pada zaman sekarang lebih mengikuti trend dunia saat ini dikarenakan lebih mudah seperti menggunakan aplikasi gojek, grab dan lainnya, sehingga Toko Aling yang masih menggunakan cara menjual secara tatap muka untuk berjualan mengalami penurunan.
2. Toko Aling belum mampu melaksanakan penjualan dengan menggunakan teknologi yang mana membuat Toko Aling masih belum cukup terkenal.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi perilaku konsumen (X_1) dan reputasi penjual (X_2), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) tempat objek penelitian ini adalah Toko Aling.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling?
2. Apakah reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling?
3. Apakah perilaku konsumen dan reputasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Praktis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling).

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai keputusan pembelian dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan usaha, menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah, tetapi keputusan pembelian pelanggan dapat berpengaruh banyak terhadap penjualan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor penting yang sering memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu termasuk preferensi mereka terhadap merek. Preferensi terhadap merek dapat menunjukkan citra positif, kualitas yang diakui, dan pengalaman pelanggan yang baik yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang dari merek tertentu. Kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi dan nilai merek seringkali menentukan pilihan ini. Akibatnya, menciptakan dan mempertahankan merek yang disukai merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan, definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Herwin & Abadi (2018) yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi

Sedangkan, definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Herwin & Abadi (2018) yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu, yang akan diawali dengan pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu,

pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal.

Dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi, Lestari & Djawoto (2020) menyatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Kemudian, Wulandari & Miswanto (2022) menyatakan Keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk.

Sementara itu, menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk juga merupakan proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal dalam proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan pasti akan memikirkan terlebih dahulu mengenai barang atau jasa yang akan dibeli sebelum memutuskan

akan membeli atau tidak. Pemikiran ini dilakukan dalam beberapa tahap yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018), terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah. (*problem recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi. (*information search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif. (*alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian. (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

2.1.1.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dapat menentukan kesuksesan sebuah usaha. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari eksternal maupun internal diri pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat beberapa indikator keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut

2. Minat

Konsumen mencari informasi tentang produk baru

3. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk itu merupakan tindakan yang masuk akal

4. Mencoba

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu

5. Adopsi

Konsumen memutuskan untuk memakai produk itu secara penuh dan teratur

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku konsumen

Ada banyak hal yang dapat menentukan keputusan pembelian dari pelanggan, salah satunya adalah mempelajari perilaku konsumen. Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Hanum & Hidayat (2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Setelah mengkaji beberapa definisi pengertian perilaku konsumen Mashur Razak (2016) menyimpulkan dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen, perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Begitu pula dengan buku Teori Perilaku Konsumen oleh Nugraha (2021) menyimpulkan perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen Andrian dkk. (2022) menyatakan teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Begitu juga dalam buku Perilaku

Konsumen yang di tulis oleh Ekawati & Saputra (2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti diri sendiri maupun lingkungan. Menurut Ekawati & Saputra (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen yang terbagi menjadi 3 faktor utama yaitu:

1. Perbedaan karakteristik dari individu konsumen yang cenderung dipengaruhi oleh ragam kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, sikap kearah pilihan, demografi konsumen, gaya hidup, daya beli dan lain-lain.
2. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan group sosial ekonomi atas harta milik konsumen), group tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan lain-lain.
3. Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi pada saat konsumen membeli suatu produk.

2.1.2.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

1. Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*)
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
2. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.
3. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

2.1.2.4 Tipe Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen, kita perlu memahami jenis perilaku mereka. Halim (2021) Empat jenis perilaku konsumen ini adalah :

1. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumendengan pertimbangan merek yang sensitive.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
4. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk menacari variasi penggunaan produk.

2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mengarah kepada keputusan pembelian, oleh karena itu, perusahaan terus berusaha untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Menurut Hanum & Hidayat (2017), terdapat 4 indikator untuk mengukur perilaku konsumen yaitu:

1. Budaya
Semua hasil karya, rasa dan cipta manusia yaitu seluruh tatanan cara kehidupan yang kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai seorang anggota masyarakat..
2. Sosial
Perubahan social merupakan suatu proses pergeseran struktur yang meliputi pola pikir yang lebih inovatif, sikap, serta kehidupan sosialnya untuk mendapatkan penghidupan yang lebih bermartabat.
3. Pribadi
Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan
4. Psikologi
Kepuasan psikologis adalah akibat atau efek yang diperoleh dari produk yang digunakan yang berupa keyakinan dan perasaan yang menyenangkan, yang dirasakan oleh subjek.

2.1.3 Reputasi Penjual

2.1.3.1 Pengertian Reputasi Penjual

Sebelum memutuskan untuk membeli barang dan jasa, pelanggan pasti mengecek terlebih dahulu apakah penjual memiliki reputasi yang bagus atau tidak. Reputasi penjual yang bagus dapat meningkatkan volume penjualan karena pelanggan telah mempercayai penjual

Menurut Andi (2015) reputasi merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah perusahaan yang mempengaruhi kinerja produk yang dihasilkan. Lain halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Gracia (2020) reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli. Dalam penelitian Aisyah & Engriani (2019) yang berjudul “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan” mereka menyatakan bahwa reputasi merupakan konsep yang penting bagi suatu perusahaan. Karena jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan maka dapat memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut. Namun jika reputasi perusahaan jelek di mata pelanggan maka akan merugikan perusahaan. Dan juga menurut Aryska & Kasmirudin (2017) dalam penelitiannya reputasi adalah untuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan

dalam menentukan pilihan. Pernyataan pendukungnya juga dipaparkan dalam penelitian Riki Riswandi (2019) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

2.1.3.2 Elemen Reputasi Penjual

Salah satu metode penilaian reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah Harris-Fombrun Reputation Quetiont, yang didalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu

1. *Emotional Appeal*
2. *Product and Service*
3. *Vision and Leadership*
4. *Workplace Environment*
5. *Financial Performance*
6. *Social Responsibility*

2.1.3.3 Faktor – Faktor Reputasi

Reputasi pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak hal dari internal maupun eksternal, hal ini yang menjadi suatu patokan bagi pelanggan untuk menilai apakah penjual memiliki reputasi yang baik atau tidak. Roper dkk. (2012) menyatakan ada beberapa kriteria/element yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu:

1. Produk / kualitas

Layanan (termasuk nilai) Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

2. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi pengalaman aktual konsumen.

4. *Customer service*

Customer service merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

6. Visi dan kepemimpinan

Pemimpin yang memiliki inspirasi mempunyai visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain tentang visi ini dan memperoleh arah untuk dibagikan dan diikuti oleh mereka.

7. *Corporate social responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah suatu aturan yang ditetapkan oleh suatu organisasi itu sendiri yang menekankan sikap etika terhadap model bisnisnya. Sebuah perusahaan yang mempraktekan *Corporate Social Responsibility* harus menanggung tanggung jawab secara positif atas tindakannya terutama terhadap lingkungan dan *stakeholders*.

8. *Profitability*

Laba adalah salah satu bentuk ukuran suksesnya sebuah perusahaan. Namun, bukan hanya dilihat dari laba suatu perusahaan semata-mata namun juga melihat bagaimana reputasi sebuah perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya

9. Posisi pasar

Sebuah merek harus memiliki keterkaitan dengan konsumen agar produk dapat diterima di kalangan konsumen.

10. *Comprehensive reputation*

Tujuan penting dalam sebuah organisasi adalah untuk menjadi organisasi yang dikenal dengan seluruh aspek organisasi yang baik

2.1.3.4 Aspek-aspek Reputasi Penjual

Menurut Selnes (1993), reputasi perusahaan terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Nama Baik
2. Reputasi Pesaing
3. Dikenal Luas
4. Kemudahan Diingat

2.1.3.5 Indikator Reputasi Penjual

Reputasi penjual merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Reputasi penjual yang baik akan meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Andi (2015) dalam penelitiannya terdapat indikator yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian yaitu:

1. Kompetensi perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dengan kinerja karyawannya.

Upaya untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan memerlukan karyawan yang berkompeten dalam pekerjaannya

2. Keunggulan perusahaan

Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan atau organisasi bagi para pembelinya.

3. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

4. Pengalaman perusahaan.

Pengalaman perusahaan juga merupakan faktor lain yang berpengaruh dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin berpengalaman suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka akan semakin baik kinerja perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Abdullah Aziz Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Sinta 3 e-ISSN: 2301- 8313	Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx)	Independen $X_1 = \text{reputasi}$ penjual $X_2 = \text{kepercayaan}$ $X_3 = \text{kemudahan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan}$ Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa reputasi penjual dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Yunita Hasnah Devina, Totok Pujianto dan Roni Kastaman Sinta 3 ISSN 0853-2885	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta	Independen $X_1 =$ Bauran Pemasaran $X_2 =$ Perilaku Konsumen Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta cenderung dominan dipengaruhi faktor perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor bauran pemasaran produk (4P) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta.
3	Herwin, Ferryal Abadi Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Sinta 3 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara	Independen $X_1 =$ Reputasi Perusahaan $X_2 =$ Reputasi Vendor Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian Intervening $Z =$ kepercayaan konsumen	Hasil penelitian menunjukan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara online
4	Fitria Elva Syavita, Mohammad Hanif Technomedia Journal (TMJ) p-ISSN: 2620-3383 Vol. 8 No. 2SP 2023 e-ISSN: 2528-6544 Sinta 3	Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit dan Run atau Sustainable Business	Independen $X_1 =$ Strategi marketing $X_2 =$ Perilaku Konsumen Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan & juga motivasi sangat berpengaruh dalam kontinuitas bisnis makanan sehat di Indonesia. Jika masyarakat Indonesia tetap memprioritaskan keduanya, maka bisnis ini akan menjadi bisnis yang berkelanjutan
5	Khotim Fadhli, Elsa Dwi Aprilia, Ino Angga Putra Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol. 16, No. 2, Juli 2021	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 =$ Ekuitas Merek $X_2 =$ Perilaku Konsumen Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa variabel ekuitas merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mitra Swalayan Jombang

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sinta 3				
ISSN : 1907-6576 (print) ISSN : 2615-5370 (online)				
6	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2021)	Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods	Independen X = Karakteristik Konsumen Dependent Y = Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Journal of Science and Social Research, Vol.IV No.1, Februari 2021				
Sinta 4				
ISSN 2615-4307 (print) ISSN 2615-3262 (Online)				
7.	Irvan Rolyesh Situmorang (2023)	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz Bersatu Group Medan	Independen X ₁ = Motivasi Konsumen X ₂ = Persepsi X ₃ = Sikap Konsumen Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara simultan dan parsial, motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sinta 5				
8	Kevinli & Pesta Gultom (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Independen X ₁ = Ekuitas Merek X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara simultan dan parsial, ekuitas merek, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sinta 5				
P-ISSN: 2477-6718 E-ISSN:2716-3393				
9	Desma Erica Maryati M, Irvan Rolyesh Situmorang, Muammar Rinaldi (2022)	The Influence of Consumer Motivation, Pereption of Quality and Customer Attitude Towards	Independen X ₁ = Motivasi Konsumen X ₂ = Persepsi Kualitas	Hasil menunjukkan secara simultan dan parsial, motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh

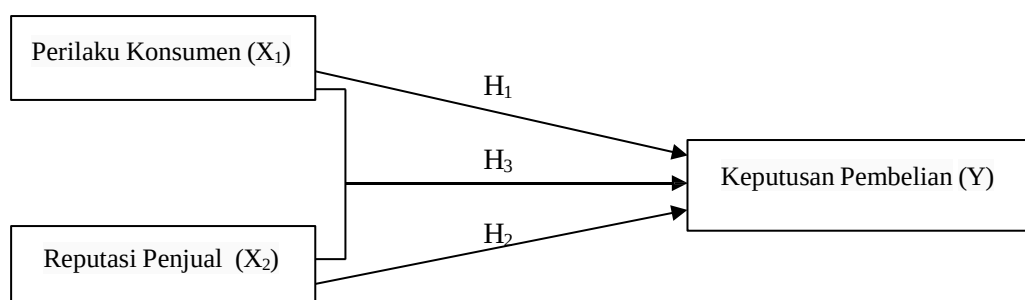
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol.8, No.1, 2022	Buying Decision at PT. Unikit United Group Medan	$X_3 =$ Sikap Konsumen Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
	Sinta 5			
	Irvan Rolyesh Situmorang & Suwandi (2021)	Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mulya Krida Resik Medan	Independen $X_1 =$ Perilaku Usaha $X_2 =$ Pemasaran Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara simultan dan parsial, perilaku konsumen dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol.7, No.1, 2021			
	Sinta 5			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah Perilaku Konsumen (X_1) dan Reputasi Penjualan (X_2). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual analisis Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian sembako (studi pada Toko Aling)



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sembako pada Toko Aling
- H₂: Reputasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sembako pada Toko Aling
- H₃: Perilaku konsumen dan reputasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sembako pada Toko Aling

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Aling yang terletak di Jln. Palapa Blok D No.20, Pulo Brayan Kota, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Data adalah dasar dari masalah yang akan diteliti oleh seorang peneliti, sehingga sangat penting bagi penelitian mereka. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan oleh peneliti harus jelas, baik melalui dokumentasi penelitian sebelumnya atau secara langsung dari sumber tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk:

1. Data primer: data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian.
Ini termasuk harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi perusahaan.

2. Data sekunder: sejarah singkat dan struktur organisasi perusahaan serta data yang tersedia di toko aling

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, atau produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Menurut Rochaety (2019), Populasi (population) adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Penelitian ini mencakup semua pelanggan yang membeli produk pada Toko Aling.

3.3.2 Sampel

Bagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan ciri dan metode tertentu disebut sampel. Menurut Rochaety (2019), Sampel adalah sebagian dari unit-unit populasi yang diperoleh melalui sampling tertentu. Suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasi untuk menarik karakteristik populasi. Akibatnya, untuk mendapatkan sampel penelitian yang representatif berdasarkan karakteristik populasinya, tata cara yang tepat harus diterapkan saat memilih bagian sampel. Jumlah sampel yang diambil harus dibatasi karena populasi penelitian yang

besar, waktu yang terbatas, dan biaya yang terkait. Metode *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *incidental sampling*.

Menurut Hair dkk. (2017) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah indikator x 5 = $13 \times 5 = 65$ sehingga jumlah sampel minimum sebesar 65 UMKM. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel maksimal} = (5+4+4) \times 10 = 130 \text{ responden}$$

$$\text{Sampel minimal} = (5+4+4) \times 5 = 65 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 130 responden pelanggan dan sampel minimal dari penelitian ini adalah 65 responden

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X ₁)	Perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	<i>Likert</i>

Sumber: Hanum (2017)

Sumber: Hanum (2017)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi Penjual (X ₂)	Reputasi merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah perusahaan yang mempengaruhi kinerja produk yang dihasilkan.	1. Kompetensi Perusahaan 2. Keunggulan Perusahaan 3. Kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan 4. Pengalaman perusahaan.	<i>Likert</i>
Sumber : Andi (2015)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.	1. Kesadaran 2. Minat 3. Evaluasi 4. Mencoba 5. Adopsi	<i>Likert</i>
Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)		Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*. Menurut Rochaety (2019), skala likert skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Linkert dan biasanya memiliki kategori 5 sampai dengan 7 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skala ini banyak digunakan dalam penelitian survei dan dikategorikan sebagai skala interval.:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala *likert* 5
2. Setuju (S) dengan skala *likert* 4
3. Netral (N) dengan skala *likert* 3

4. Tidak Setuju (TS) dengan skala *likert* 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala *likert* 1

3.6 Teknik Analisis Data

Agar hasil pengolahan data lebih tepat dan akurat, data yang diperoleh harus diuji untuk ketepatan, kecermatan, dan keandalannya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa efektif dan valid alat ukur yang digunakan. Di luar sampel penelitian dari Toko Aling, pretest akan dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji ketepatan dan keandalan kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan melakukannya, peneliti dapat mengetahui apakah data yang mereka kumpulkan selama penelitian itu valid atau tidak. Menurut Rochaety (2019), Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain itu, seorang peneliti harus melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau tidak berubah dengan objek yang sama.

Menurut Rochaety (2019) uji realibel adalah uji yang digunakan untuk Sejauh mana hasil yang ditemukan dapat direplikasi dengan tes berulang, Reliabilitas juga dapat dianggap sebagai konsistensi hasil. Dalam upaya penelitian survei untuk meningkatkan reliabilitas, sertakan beberapa pertanyaan untuk mengukur topik yang sama dan menggabungkan tanggapan menjadi skor keseluruhan. Atau konsistensi pengukuran di beberapa item kuesioner Mengukur konstruksi laten yang sama atau dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan metode *Cronbach's Alpha*. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Menurut Paramita & Daniar (2021), Artinya adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam

penelitian digunakan normal, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode Grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal probability plot of regression standardized residual. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan ada keterkaitan antar variabel atau tidak. Menurut Rochaety (2019), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam data yang digunakan, uji ini dilakukan di SPSS. Menurut Rochaety (2019), konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Menurut Rochaety (2019), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas menggunakan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = *E-Commerce*
 X₂ = Review Pelanggan
 a = Konstanta
 b₁₋₂ = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antar salah satu variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Menurut Rochaety (2019), Uji t digunakan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel Coefficien. Hipotesis observasi (H_a) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b) sama dengan nol,

Hipotesis observasi (H_a) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b) sama dengan nol, atau:

1. $H_o : b_1 - b_2 = 0,$
2. $H_a : b_1 - b_2 \neq 0,$

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_o ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk melihat adanya keterkaitan antar kedua variabel independen (X) dengan variabel dependen(Y) secara bersamaan. Menurut Rochaety (2019), Nilai F hitung untuk gaya kepemimpinan manajer pria dan wanita dengan Equal variance Assumed (diasumsikan kedua varians tidak sama) yaitu 0.084 dengan probabilitas 0.774. Karena probabilitas > dari 0.1 maka H_o diterima, atau kedua varians tidak identik.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0$
2. $H_a : b_1 - b_2 \neq 0$

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan persentase pengaruh kedua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Paramita & Daniar, 2021), Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien nilai R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, nilai R^2 diatas 80% dianggap baik. Pada contoh model ini nilai $R^2 = 0,240$ artinya kedua variabel independen mampu menjelaskan 24% variasi yang

terjadi pada respon pasar, sementara variasi lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model ini. Setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun tambahan variabel tersebut tidak signifikan. Berbeda dengan Adjusted R Square, jika tambahan variabel independen signifikan maka nilai Adjusted R Square akan meningkat dan sebaliknya jika tambahan variabel independen tersebut tidak signifikan maka Adjusted R Square akan menurun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Aling

Toko Aling merupakan bisnis keluarga yang pada awalnya didirikan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat di sekitar pemukiman. Toko Aling memberikan akses yang mudah dan harga yang terjangkau untuk bahan – bahan pokok.

Toko Aling didirikan pada tahun 2016 dan beralamatkan di jalan Jln. Palapa Blok D No.20, Pulo Brayan Kota, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Aling

4.1.2.1 Visi Toko Aling

Menjadi mitra terpercaya dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan terbaik

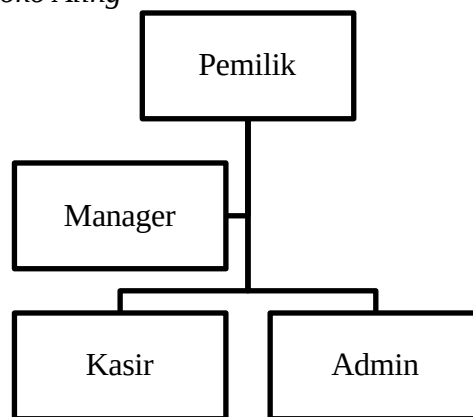
4.1.2.2 Misi Toko Aling

1. Menyediakan beragam bahan pokok dan kebutuhan sehari – hari dengan kualitas terjamin.
2. Memberikan harga kompetitif dan terjangkau untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada seluruh lapisan masyarakat
3. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan profesional kepada setiap pelanggan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Aling

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Toko Aling



Sumber: Toko Aling

1. Pemilik
 - a. Mengelola dan mengawasi operasional harian toko sembako
 - b. Memastikan ketersediaan stok barang dengan melakukan pembelian dan pemantauan persediaan
 - c. Mengelola arus kas toko
 - d. Membangun hubungan dengan pelanggan
2. Manager
 - a. Mengelola dan mengawasi semua aspek operasional harian
 - b. Menyusun jadwal kerja untuk staf
 - c. Memantau persediaan barang secara berkala untuk memastikan ketersediaan stok yang cukup
3. Kasir
 - a. Menerima pembayaran dari pelanggan

- b. Memastikan harga barang dihitung dengan benar dan memberikan kembalian dengan tepat

4. Admin

- a. Memantau stok secara berkala dan membuat laporan stok secara berkala ke manajemen
- b. Menyimpan dan mengatur dokumen penting seperti faktur, kwitansi dan laporan penjualan
- c. Mengatur dan mengkoordinasikan proses pemesanan barang baru dengan pemasok

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 15 tahun	20	15%
2	15 – 30 tahun	20	15%
3	30 – 45 tahun	61	47%
4	> 45 tahun	29	22%
Jumlah		130	100%

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada Toko Aling paling banyak yang berusia 30 – 45 tahun sebanyak 61 responden (41%), > 45 tahun sebanyak 29 responden (22%), 15 – 30 tahun sebanyak 20 responden (15%) dan < 15 tahun sebanyak 20 responden (15%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	72	55%
2	Pria	58	45%
	Jumlah	130	100%

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.2 terlihat responden pada Toko Aling paling banyak yang berjenis kelamin wanita sebanyak 72 responden (55%) dan sisanya pria sebanyak 58 responden (45%)

4.1.4 Uji Validitas

Peneliti harus melakukan uji validitas karena dengan melakukannya, peneliti dapat mengetahui apakah data yang mereka kumpulkan selama penelitian itu valid atau tidak. Menurut Rochaety (2019), Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan dikatakan valid. Rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat

Hasil uji validitas variabel perilaku konsumen (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Produk sembako di Toko Sembako Aling mencerminkan kearifan lokal dan budaya setempat yang memotivasi Konsumen untuk berbelanja di sana.	0,660	0,3610	Valid
2	Toko Sembako Aling menyediakan produk sembako yang berkaitan dengan budaya	0,754	0,3610	Valid
3	Konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk sembako di Toko Sembako Aling setelah mendengar rekomendasi dari teman atau keluarga.	0,635	0,3610	Valid
4	Konsumen mengetahui Toko Sembako Aling dari rekomendasi teman atau saudara	0,585	0,3610	Valid
5	Kondisi ekonomi pribadi mempengaruhi jumlah dan jenis sembako yang Konsumen beli di Toko Sembako Aling.	0,837	0,3610	Valid
6	Konsumsi pribadi Konsumen mempengaruhi transaksi Konsumen di Toko Sembako Aling	0,754	0,3610	Valid
7	Rasa senang ketika membeli sembako di Toko Aling karena sesuai dengan selera dan kebutuhan.	0,489	0,3610	Valid
8	Rasa puas ketika membeli sembako di Toko Sembako Aling karena sesuai dengan selera dan kebutuhan	0,612	0,3610	Valid

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.3 menunjukan hasil uji validitas untuk desain perilaku konsumen menunjukan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner perilaku konsumen dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas variabel reputasi penjual (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4. 4*Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Penjual (X₂)*

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Konsumen yakin bahwa Toko Sembako Aling memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan produk sembako berkualitas.	0,779	0,3610	Valid
2	Toko Sembako Aling selalu menjual sembako dengan kualitas terbaik	0,517	0,3610	Valid
3	Keunggulan produk sembako yang ditawarkan oleh Toko Sembako Aling membuat lebih dipilih dibandingkan toko sembako lain.	0,898	0,3610	Valid
4	Produk yang dijual Toko Sembako Aling lebih bagus dari Toko Sembako lainnya	0,804	0,3610	Valid
5	Merasa yakin bahwa produk yang dibeli di Toko Sembako Aling akan sesuai dengan ekspektasi.	0,849	0,3610	Valid
6	Konsumen percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan Toko Sembako Aling	0,810	0,3610	Valid
7	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Toko Sembako Aling.	0,910	0,3610	Valid
8	Konsumen mempunyai pengalaman positif berbelanja di Toko Sembako Aling	0,898	0,3610	Valid

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk reputasi penjual menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner reputasi penjual dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4. 5*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1	Konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk sembako yang tersedia di Toko Aling.	0,473	0,3610	Valid
2	Konsumen aktif mencari informasi tentang keberagaman	0,501	0,3610	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
3	produk sembako yang ditawarkan oleh Toko Aling. Konsumen tertarik untuk membeli produk sembako dari Toko Aling dalam waktu dekat.	0,572	0,3610	Valid
4	Minat Konsumen terhadap produk sembako di Toko Aling dipengaruhi oleh pengalaman positif orang lain.	0,825	0,3610	Valid
5	Harga yang ditawarkan di Toko Aling sebanding dengan kualitas produk sembako yang mereka jual.	0,626	0,3610	Valid
6	Konsumen percaya bahwa produk sembako yang dijual di Toko Aling memiliki kualitas yang baik.	0,489	0,3610	Valid
7	Konsumen pernah mencoba produk sembako dari Toko Aling sebelumnya.	0,424	0,3610	Valid
8	Pengalaman positif Konsumen dalam mencoba produk sembako dari Toko Aling membuat Konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali.	0,509	0,3610	Valid
9	Konsumen cenderung melakukan pembelian produk sembako secara rutin di Toko Aling.	0,825	0,3610	Valid
10	Konsumen akan merekomendasikan Toko Aling kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif Konsumen dalam berbelanja di sana.	0,374	0,3610	Valid

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk keputusan pembelian menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Selain itu, seorang peneliti harus melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten atau tidak berubah dengan objek yang sama.

Menurut Rochaety (2019) uji realibel adalah uji yang digunakan untuk Sejauh mana hasil yang ditemukan dapat direplikasi dengan tes berulang, Reliabilitas juga dapat dianggap sebagai konsistensi hasil. Dalam upaya penelitian survei untuk meningkatkan reliabilitas, sertakan beberapa pertanyaan untuk mengukur topik yang sama dan menggabungkan tanggapan menjadi skor keseluruhan. Atau konsistensi pengukuran di beberapa item kuesioner Mengukur konstruksi laten yang sama atau dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan metode *Cronbach's Alpha*. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori berikut:

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

Hasil uji reliabilitas perilaku konsumen (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4. 6

Hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen (X_1), Reputasi Penjual (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Perilaku Konsumen (X_1)	0,822	8
Reputasi Penjual (X_2)	0,922	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	10

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa variabel perilaku konsumen (X_1), reputasi penjual (X_2) dan keputusan pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

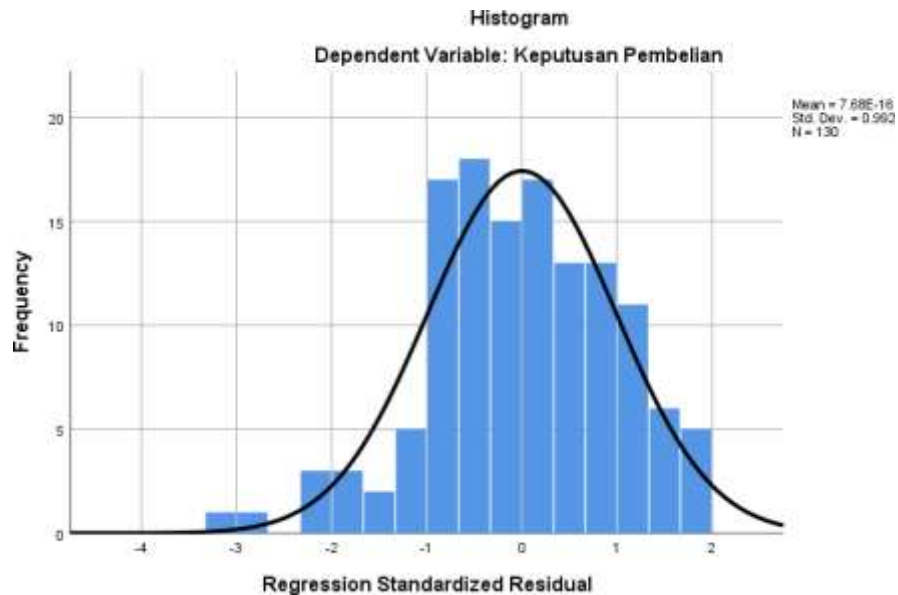
4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Menurut Paramita & Daniar (2021), Artinya adalah data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Untuk menguji apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi tersebut, maka dalam penelitian digunakan normal, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode Grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal probability plot of regression standardized residual. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

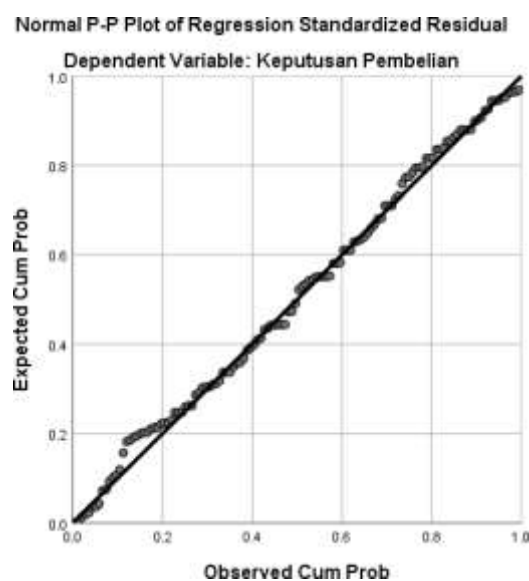
Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Hasil output histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4. 3
Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Hasil output *Normal Probability Plot of Regression* menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal

Hasil uji menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4. 7

Hasil Uji metode One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 (Sig $> 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan ada keterkaitan antar variabel atau tidak. Menurut Rochaety (2019), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Perilaku konsumen	0.458	2.182
Reputasi penjual	0.458	2.182

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa semua dimensi yaitu perilaku konsumen dan reputasi penjual memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

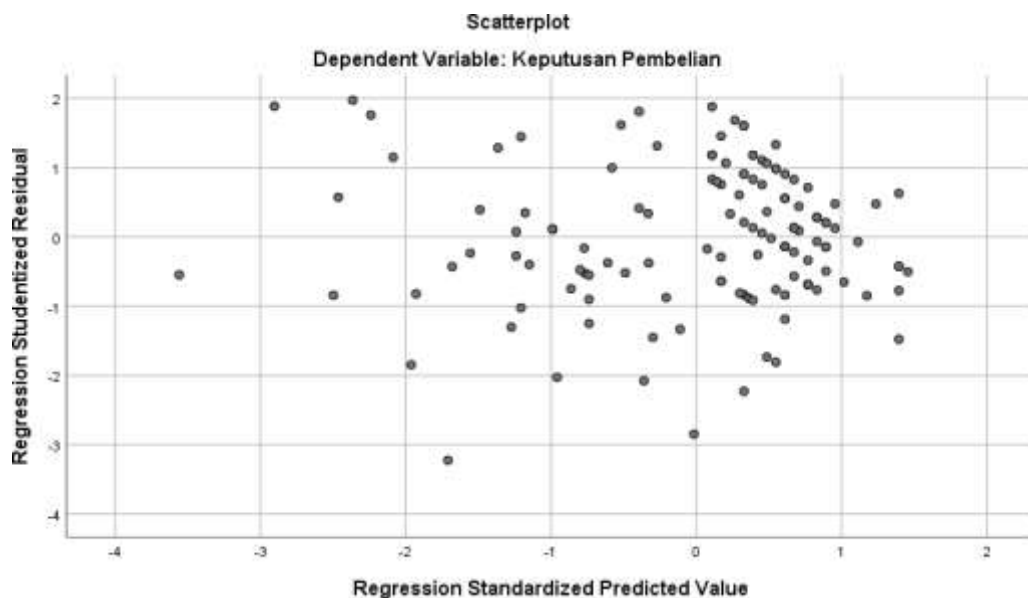
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah ada perbedaan dalam data yang digunakan, uji ini dilakukan di SPSS. Menurut Rochaety (2019), konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik – titik pola pada grafik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Menurut Rochaety (2019), Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap

satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas menggunakan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Perilaku Konsumen
 X₂ = Reputasi Penjual
 a = Konstanta
 b₁₋₂ = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7,067	2,623
Perilaku konsumen	0.223	0.105
Reputasi penjual	0.787	0.100

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari analisis regresi linear berganda pada tabel 4.9 diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 7,064 + 0,223 \text{ perilaku konsumen} + 0,787 \text{ reputasi penjual} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 7,064 artinya jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian Toko Aling adalah sebesar 7,064.

2. 0,223 artinya jika ada penambahan sebanyak satu – satuan variabel perilaku konsumen maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0, 223 satu – satuan dengan kondisi variabel perilaku konsumen dianggap konstan.
3. 0,787 artinya jika ada penambahan sebanyak satu – satuan variabel reputasi penjual maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,787 satu – satuan dengan kondisi variabel reputasi penjual dianggap konstan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antar salah satu variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Menurut Rochaety (2019), Uji t digunakan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel Coefficien. Hipotesis observasi (H_a) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b) sama dengan nol,

Hipotesis observasi (H_a) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b) sama dengan nol, atau:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0,$
2. $H_a : b_1 - b_2 \neq 0,$

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4. 10

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,694	0.008
Perilaku konsumen	2,118	0.036
Reputasi penjual	7,878	0.000

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa:

H₁: Adanya pengaruh variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel perilaku konsumen (X_1) terlihat bahwa $t_{hitung} (2,118) > t_{tabel} (1,65685)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aling. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,036 < 0,1$ artinya variabel perilaku konsumen signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Aling.

H₂: Adanya pengaruh variabel Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel reputasi penjual (X_2) terlihat bahwa $t_{hitung} (7,878) > t_{tabel} (1,65685)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aling. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,1$ artinya variabel reputasi penjual signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Aling.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk melihat adanya keterkaitan antar kedua variabel independen (X) dengan variabel dependen(Y) secara bersamaan. Menurut Rochaety (2019), Nilai F hitung untuk gaya kepemimpinan manajer pria dan wanita dengan Equal variance Assumed (diasumsikan kedua varians tidak sama) yaitu 0.084 dengan probabilitas 0.774. Karena probabilitas > dari 0.1 maka H_0 diterima, atau kedua varians tidak identik.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 - b_2 = 0$
2. $H_a : b_1 - b_2 \neq 0$

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 dan X_2 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 dan b_2 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4. 11*Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)*

F	Sig.
99,399	0.000

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

H₃: Adanya pengaruh perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian di Toko Aling

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,026 dengan tingkat keyakinan 90%, nilai $F_{tabel} (2,34) < F_{hitung} (99,399)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$, maka berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan perilaku konsumen dan reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aling.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan persentase pengaruh kedua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Paramita & Daniar (2021), Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Nilai koefisien nilai R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, nilai R^2 diatas 80% dianggap baik. Pada contoh model ini nilai $R^2 = 0,240$ artinya kedua variabel independen mampu menjelaskan 24% variasi yang terjadi pada respon pasar, sementara variasi lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model ini. Setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun tambahan variabel tersebut tidak signifikan. Berbeda dengan Adjusted R Square, jika tambahan variabel independen signifikan maka

nilai Adjusted R Square akan meningkat dan sebaliknya jika tambahan variabel independen tersebut tidak signifikan maka Adjusted R Square akan menurun.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah

Tabel 4. 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,610	0,604	2,882

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa 61% keputusan pembelian di Toko Aling dipengaruhi oleh reputasi penjual dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya yaitu 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Variabel perilaku konsumen dan reputasi penjual tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 13

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Penjual		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Perilaku Konsumen		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2024) data diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel reputasi penjual memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah perilaku konsumen. Selanjutnya, perlu mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap penjualan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 14

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Perilaku konsumen	0,173	0,648
Reputasi penjual	0,645	0,772

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi perilaku konsumen = $0,173 \times 0,648 = 0,112104$
2. Kontribusi reputasi penjual = $0,645 \times 0,772 = 0,49794$
3. Kontribusi secara simultan = $0,112104 + 0,49794 = 0,610044$

adalah sama dengan besarnya R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,112104, ini artinya secara parsial perilaku konsumen mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 11,2%
2. Besarnya kontribusi reputasi penjual terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,49794, ini artinya secara parsial reputasi penjual mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 49,8%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,610004, ini artinya perilaku konsumen dan reputasi penjual secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 61%. Hasil ini selaras dengan *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling. Hal ini disebabkan karena meskipun perilaku konsumen sudah mengikuti perkembangan zaman, Toko Aling tidak memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan zaman, hal ini menyebabkan berkurangnya pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Aling. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhli, Elsa Dwi Aprilia, Ino Angga

Putra (2021) yang berjudul *"Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid – 19"*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel reputasi penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aling. Hal ini disebabkan karena Toko Aling yang belum mampu melaksanakan penjualan dengan menggunakan teknologi yang membuat Toko Aling masih belum begitu terkenal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herwin, Ferryal, dan Abadi (2018) yang berjudul *"Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara"*. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, reputasi perusahaan dan reputasi vendor berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan reputasi penjual secara simultan terhadap keputusan pembelian pada

Toko Aling. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610 artinya perilaku konsumen dan reputasi penjual sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Hasnah Devina, Totok Pujiyanto dan Roni Kastaman (2021) yang berjudul *”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta”* dimana hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta cenderung dominan dipengaruhi faktor perilaku konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Aziz (2021) yang berjudul *”Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)”* dimana hasil menunjukkan bahwa reputasi penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Aling.
2. Reputasi penjual (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Aling
3. Perilaku konsumen (X_1) dan reputasi penjual (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Aling.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada akademis:

1. Memperluas cakupan sampel penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah responden merupakan pelanggan dari Toko Aling saja. Selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan sampel seperti pemasok sembako di kota Medan.
2. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan penelitian dengan mencari variabel lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan *e-commerce*.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubung keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 130 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Toko Aling harus mempertahankan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian:
 - a. Toko Aling diharapkan dapat memperhatikan produk yang mencerminkan kearifan lokal dan budaya setempat yang akan memotivasi keputusan pembelian di Toko Aling
 - b. Toko Aling diharapkan dapat meningkatkan konsumsi pribadi konsumen sehingga dapat meningkatkan transaksi pembelian di Toko Aling
2. Toko Aling harus mempertimbangkan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian:

- a. Toko Aling diharapkan dapat menyakinkan konsumen kalau Toko Aling memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan produk sembako berkualitas
- b. Toko Aling diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan di Toko Aling.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Andi, T. F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Aryska, M., & Kasmirudin. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1).
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1).
- Devina, Y. H., Pujiyantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Ekawati, Y. N., & Saputra, N. E. (2021). *Uji Coba Modul Paket Alat Permainan Edukatif (APE) Cengkleng/Engklek untuk Meningkatkan Visual Spasial Anak Usia Dini*. Jambi University.
- Elva Syavita, F., & Hanif, M. (2023). Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business. *Technomedia Journal*, 8(2SP), 205–220. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2SP.2017>
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi COVID – 19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(1), 44–53.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (1 ed., Vol. 12). Erlangga.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. NEM.
- Paramita, & Daniar, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Andi Offset.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : [] < 15 tahun
[] 15 – 30 tahun
[] 30 – 45 tahun
[] > 45 tahun
3. Jenis Kelamin : [] Wanita
[] Pria

Silahkan jawab pernyataan berikut ini yang sesuai dengan kondisi anda, anda harus membubuhi jawaban yang dipilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya:

1. = Sangat Tidak Puas (STP)
2. = Tidak Puas (TP)
3. = Netral (N)
4. = Puas (P)
5. = Sangat Puas (SP)

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
Kesadaran						
1	Konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk sembako yang tersedia di Toko Aling.					
2	Konsumen aktif mencari informasi tentang keberagaman produk sembako yang ditawarkan oleh Toko Aling.					
Minat						
3	Konsumen tertarik untuk membeli produk sembako dari Toko Aling dalam waktu dekat.					
4	Minat Konsumen terhadap produk sembako di Toko Aling dipengaruhi oleh pengalaman positif orang lain.					
Evaluasi						
5	Harga yang ditawarkan di Toko Aling sebanding dengan kualitas produk sembako yang mereka jual.					
6	Konsumen percaya bahwa produk sembako yang dijual di Toko Aling memiliki kualitas yang baik.					
Mecoba						
7	Konsumen pernah mencoba produk sembako dari Toko Aling sebelumnya.					
8	Pengalaman positif Konsumen dalam mencoba produk sembako dari Toko Aling membuat Konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali.					
Adopsi						
9	Konsumen cenderung melakukan pembelian produk sembako secara rutin di Toko Aling.					
10	Konsumen akan merekomendasikan Toko Aling kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif Konsumen dalam berbelanja di sana.					

Perilaku Konsumen (X₁)

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
Budaya						
1	Produk sembako di Toko Sembako Aling mencerminkan kearifan lokal dan budaya setempat yang memotivasi Konsumen untuk berbelanja di sana.					
2	Toko Sembako Aling menyediakan produk sembako yang berkaitan dengan budaya					
Sosial						
3	Konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk sembako di Toko Sembako Aling setelah mendengar rekomendasi dari teman atau keluarga.					
4	Konsumen mengetahui Toko Sembako Aling dari rekomendasi teman atau saudara					
Pribadi						
5	Kondisi ekonomi pribadi mempengaruhi jumlah dan jenis sembako yang Konsumen beli di Toko Sembako Aling.					
6	Konsumsi pribadi Konsumen mempengaruhi transaksi Konsumen di Toko Sembako Aling					
Psikologi						
7	Rasa senang ketika membeli sembako di Toko Aling karena sesuai dengan selera dan kebutuhan.					
8	Rasa puas ketika membeli sembako di Toko Sembako Aling karena sesuai dengan selera dan kebutuhan					

Reputasi Penjual (X₂)

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5
Kompetensi Perusahaan						
1	Konsumen yakin bahwa Toko Sembako Aling memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan produk sembako berkualitas.					
2	Toko Sembako Aling selalu menjual sembako dengan kualitas terbaik					
Keunggulan Perusahaan						
3	Keunggulan produk sembako yang ditawarkan oleh Toko Sembako Aling membuat lebih dipilih dibandingkan toko sembako lain.					
4	Produk yang dijual Toko Sembako Aling lebih bagus dari Toko Sembako lainnya					
Kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan						
5	Merasa yakin bahwa produk yang dibeli di Toko Sembako Aling akan sesuai dengan ekspektasi.					
6	Konsumen percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan Toko Sembako Aling					
Pengalaman perusahaan.						
7	Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Toko Sembako Aling.					
8	Konsumen mempunyai pengalaman positif berbelanja di Toko Sembako Aling					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	5	5	3	3	5	5	5	5	36
3	5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	1	4	4	3	1	5	5	28
5	5	5	3	3	5	5	5	4	35
6	5	4	4	3	3	4	5	4	32
7	5	4	4	4	3	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	5	5	5	4	5	4	37
11	4	4	3	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	5	3	3	3	3	3	5	5	30
15	5	2	4	4	3	2	3	4	27
16	5	2	5	5	4	2	5	5	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	5	5	5	3	5	1	3	30
19	5	4	3	5	2	4	4	3	30
20	4	3	5	5	4	3	5	5	34
21	5	3	5	5	5	3	5	5	36
22	2	2	4	3	2	2	2	3	20
23	5	2	4	2	2	2	5	5	27
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	4	4	5	4	5	4	5	5	36
26	4	5	5	4	3	5	5	5	36
27	4	3	3	2	3	3	4	5	27
28	5	3	3	4	3	3	4	4	29
29	2	1	2	2	2	1	5	2	17
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	3	3	3	3	3	4	3	3	25
6	5	4	5	5	4	5	5	5	38
7	3	3	3	3	2	2	3	3	22
8	3	4	3	3	2	2	3	3	23
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	5	5	4	5	5	5	5	4	38
11	3	5	4	4	5	5	5	4	35
12	4	5	5	4	5	5	5	5	38
13	3	4	5	5	4	4	5	5	35
14	4	4	4	5	4	4	5	4	34
15	4	3	4	4	3	3	3	4	28
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	5	3	5	5	5	5	5	5	38
18	5	4	5	5	4	5	5	5	38
19	5	3	5	5	5	5	5	5	38
20	3	4	3	4	4	4	3	3	28
21	4	3	4	3	4	5	3	4	30
22	4	3	4	5	4	3	3	4	30
23	5	4	5	5	4	4	5	5	37
24	4	3	4	4	3	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	3	4	4	3	4	3	4	29
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28	4	3	4	4	4	3	4	4	30
29	4	3	4	4	3	5	4	4	31
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	38
4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	43
5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	37
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
7	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	40
8	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
9	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	41
10	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
11	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
12	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
13	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
14	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38
15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
16	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	43
17	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
19	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	35
20	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	39
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
23	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	36
24	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	36
25	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	40
26	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
27	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	38
28	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
29	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
30	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₁)

		Correlations								Total
		X1_S 1	X1_S 2	X1_S 3	X1_S 4	X1_S 5	X1_S 6	X1_S 7	X1_S 8	
X1_S1	Pearson Correlation	1	.295	.204	.329	.460*	.295	.516**	.599**	.660*
	Sig. (2-tailed)		.113	.280	.076	.010	.113	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S2	Pearson Correlation	.295	1	.326	.302	.556**	1.000*	.073	.176	.754*
	Sig. (2-tailed)	.113		.079	.105	.001	.000	.702	.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S3	Pearson Correlation	.204	.326	1	.657**	.498**	.326	.101	.389*	.635*
	Sig. (2-tailed)	.280	.079		.000	.005	.079	.597	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S4	Pearson Correlation	.329	.302	.657**	1	.417*	.302	-.005	.191	.585*
	Sig. (2-tailed)	.076	.105	.000		.022	.105	.980	.311	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S5	Pearson Correlation	.460*	.556**	.498**	.417*	1	.556**	.478**	.474**	.837*
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.005	.022		.001	.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S6	Pearson Correlation	.295	1.000*	.326	.302	.556**	1	.073	.176	.754*
	Sig. (2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.113	.000	.079	.105	.001		.702	.352	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S7	Pearson Correlation	.516**	.073	.101	-.005	.478**	.073	1	.526**	.489*
	Sig. (2-tailed)	.003	.702	.597	.980	.008	.702		.003	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_S8	Pearson Correlation	.599**	.176	.389*	.191	.474**	.176	.526**	1	.612*
	Sig. (2-tailed)	.000	.352	.034	.311	.008	.352	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.660**	.754**	.635**	.585**	.837**	.754**	.489**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Reputasi Penjual (X₂)

		Correlations								Reputasi Penjual
		X2_S1	X2_S2	X2_S3	X2_S4	X2_S5	X2_S6	X2_S7	X2_S8	
		1	2	3	4	5	6	7	8	
X2_S1	Pearson Correlation	1	.201	.748**	.654**	.540**	.586**	.613**	.748**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.287	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S2	Pearson Correlation	.201	1	.239	.279	.504**	.323	.490**	.239	.517**
	Sig. (2-tailed)	.287		.203	.135	.005	.082	.006	.203	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S3	Pearson Correlation	.748**	.239	1	.738**	.648**	.676**	.822**	1.000*	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.203		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S4	Pearson Correlation	.654**	.279	.738**	1	.653**	.480**	.731**	.738**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.135	.000		.000	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S5	Pearson Correlation	.540**	.504**	.648**	.653**	1	.727**	.713**	.648**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S6	Pearson Correlation	.586**	.323	.676**	.480**	.727**	1	.689**	.676**	.810**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.001	.082	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S7	Pearson Correlation	.613**	.490**	.822**	.731**	.713**	.689**	1	.822**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_S8	Pearson Correlation	.748**	.239	1.000*	.738**	.648**	.676**	.822**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.203	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Reputasi Penjual	Pearson Correlation	.779**	.517**	.898**	.804**	.849**	.810**	.910**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Reputasi Penjual (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												Keputus an Pembeli an
		Y_S 1	Y_S 2	Y_S 3	Y_S4	Y_S 5	Y_S 6	Y_S 7	Y_S 8	Y_S9	Y_S1 0	
Y_S1	Pearson Correlati on	1	.058	.256	.349	.091	.302	- .026	.264	.349	.028	.473**
	Sig. (2- tailed)		.762	.173	.059	.632	.104	.893	.159	.059	.883	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S2	Pearson Correlati on	.058	1	.282	.382*	.519 **	.130	- .128	.112	.382*	-.209	.501**
	Sig. (2- tailed)	.762		.132	.037	.003	.495	.502	.557	.037	.268	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S3	Pearson Correlati on	.256	.282	1	.419*	.551 **	.170	.000	.094	.419*	-.103	.572**
	Sig. (2- tailed)	.173	.132		.021	.002	.368	1.00 0	.620	.021	.588	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S4	Pearson Correlati on	.349	.382 *	.419 *	1	.374 *	.349	.240	.240	1.000 **	.255	.825**
	Sig. (2- tailed)	.059	.037	.021		.041	.059	.201	.201	.000	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S5	Pearson Correlati on	.091	.519 **	.551 **	.374*	1	.172	.095	.273	.374*	-.104	.626**
	Sig. (2- tailed)	.632	.003	.002	.041		.364	.618	.144	.041	.586	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_S6	Pearson Correlation	.302	.130	.170	.349	.172	1	.071	.071	.349	.133	.489**
	Sig. (2-tailed)	.104	.495	.368	.059	.364		.710	.710	.059	.482	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S7	Pearson Correlation	-.026	-.128	.000	.240	.095	.071	1	.359	.240	.831**	.424*
	Sig. (2-tailed)	.893	.502	1.000	.201	.618	.710		.051	.201	.000	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S8	Pearson Correlation	.264	.112	.094	.240	.273	.071	.359	1	.240	.365*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.159	.557	.620	.201	.144	.710	.051		.201	.047	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S9	Pearson Correlation	.349	.382*	.419*	1.000**	.374*	.349	.240	.240	1	.255	.825**
	Sig. (2-tailed)	.059	.037	.021	.000	.041	.059	.201	.201		.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_S10	Pearson Correlation	.028	-.209	-.103	.255	-.104	.133	.831**	.365*	.255	1	.374*
	Sig. (2-tailed)	.883	.268	.588	.173	.586	.482	.000	.047	.173		.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.473**	.501**	.572**	.825**	.626**	.489**	.424*	.509**	.825**	.374*	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.001	.000	.000	.006	.020	.004	.000	.042	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	10

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	5	4	3	3	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	3	1	5	5	32
5	5	4	3	3	5	5	5	4	34
6	5	5	4	3	3	4	5	4	33
7	5	4	4	4	3	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	4	3	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32
13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
14	5	4	3	3	3	3	5	5	31
15	5	4	4	4	3	2	3	4	29
16	5	4	5	5	4	2	5	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	3	4	5	5	3	5	1	3	29
19	5	3	3	5	2	4	4	3	29
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	5	4	5	5	5	3	5	5	37
22	2	5	4	3	2	2	2	3	23
23	5	3	4	2	2	2	5	5	28
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	4	5	5	4	5	4	5	5	37
26	4	5	5	4	3	5	5	5	36
27	4	5	3	2	3	3	4	5	29
28	5	4	3	4	3	3	4	4	30
29	2	5	2	2	2	1	5	2	21
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	5	4	5	4	5	5	5	4	37
33	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34	4	4	5	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	4	5	5	3	3	35
38	4	5	5	5	5	5	5	4	38
39	4	5	3	4	4	4	3	3	30
40	3	4	3	3	4	3	4	4	28
41	4	3	4	3	3	4	4	4	29
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28
43	5	4	5	5	5	2	5	5	36
44	3	4	2	2	3	2	4	3	23
45	5	5	3	3	3	2	5	5	31
46	5	3	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	4	5	5	4	4	4	35
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	3	5	5	4	4	5	5	36
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36

51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	4	5	4	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	4	4	5	4	35
56	5	5	5	5	4	5	5	4	38
57	5	5	5	5	4	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	3	5	3	5	3	33
60	5	4	5	5	5	5	4	4	37
61	5	4	4	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	4	38
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	5	4	5	5	5	5	3	36
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	4	5	4	3	3	3	5	5	32
70	4	4	3	4	5	4	5	3	32
71	5	5	5	4	4	5	4	5	37
72	5	5	4	4	4	4	4	3	33
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	5	4	3	4	4	4	3	32
75	4	4	5	5	4	5	5	4	36
76	4	4	4	5	5	5	3	3	33
77	5	5	4	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	5	4	3	4	4	34
79	4	4	5	4	3	2	5	3	30
80	5	4	5	5	5	5	5	2	36
81	4	5	4	5	5	4	5	4	36
82	5	4	5	5	5	4	5	4	37
83	4	5	4	4	3	4	5	4	33
84	4	5	4	4	3	4	5	4	33
85	4	4	5	4	5	4	4	3	33
86	4	5	4	4	4	3	5	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	5	4	4	5	5	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	4	38
90	5	3	5	5	4	5	5	4	36
91	4	5	4	4	4	5	5	5	36
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	5	4	5	5	4	4	5	5	37
94	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	4	4	5	4	4	5	4	3	33
96	5	4	4	5	5	4	5	5	37
97	5	5	4	5	3	4	4	4	34
98	5	5	4	5	4	5	5	5	38
99	5	4	4	3	4	5	3	4	32
100	5	5	5	5	5	4	5	4	38
101	4	4	5	5	5	4	4	5	36
102	4	4	5	5	5	5	4	5	37
103	4	5	4	5	3	4	5	5	35

104	5	5	4	5	5	5	4	4	37
105	4	5	5	5	4	5	4	5	37
106	5	5	5	4	5	5	5	4	38
107	5	4	5	4	5	4	4	5	36
108	5	5	5	4	5	4	5	4	37
109	4	5	4	5	5	5	4	4	36
110	5	4	5	5	5	5	4	5	38
111	5	4	5	5	5	5	4	4	37
112	5	5	5	4	5	4	5	5	38
113	4	4	5	5	5	4	5	5	37
114	5	4	5	4	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	5	4	5	4	5	4	5	5	37
117	5	4	5	4	4	4	5	5	36
118	5	5	3	5	4	5	4	5	36
119	5	4	5	5	4	5	4	5	37
120	5	5	4	5	5	5	4	4	37
121	5	4	4	5	5	4	5	4	36
122	5	5	5	4	4	5	4	5	37
123	5	5	5	4	4	5	4	5	37
124	5	4	4	4	4	4	5	4	34
125	5	5	5	4	5	5	4	5	38
126	4	3	5	3	3	5	5	5	33
127	4	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	4	5	5	4	5	5	4	36
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39
130	5	4	5	5	5	4	3	4	35
	603	574	578	561	556	544	589	562	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	5	5	5	5	3	5	5	4	37
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	5	5	5	4	3	1	5	33
5	5	4	4	4	3	5	5	5	35
6	4	4	5	4	3	3	4	3	30
7	4	4	3	4	4	3	4	4	30
8	4	4	3	3	4	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	5	5	5	5	4	4	36
11	4	4	3	3	3	3	4	4	28
12	5	5	4	5	3	4	4	4	34
13	5	4	5	5	4	5	4	4	36
14	5	5	3	5	3	3	3	5	32
15	5	5	5	5	4	3	2	4	33
16	5	5	5	5	5	4	2	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	3	5	5	5	3	5	4	35
19	5	5	3	4	5	2	4	3	31
20	5	5	5	5	5	4	3	5	37
21	5	5	5	5	5	5	3	5	38
22	4	5	5	3	3	2	2	4	28
23	5	5	5	5	2	2	2	3	29
24	4	5	3	5	5	4	4	5	35
25	2	5	4	5	4	5	4	4	33
26	4	5	5	5	4	3	5	5	36
27	5	5	5	5	2	3	3	4	32
28	3	3	3	2	4	3	3	4	25
29	4	5	5	5	2	2	1	4	28
30	5	5	3	5	4	5	5	5	37
31	5	5	3	5	4	5	5	5	37
32	5	5	3	5	4	5	5	5	37
33	5	5	5	5	5	5	3	5	38
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	4	4	5	5	4	37
38	4	4	4	5	5	5	5	5	37
39	3	4	4	3	4	4	4	4	30
40	5	5	5	5	3	4	3	4	34
41	5	4	3	5	3	3	4	4	31
42	4	4	5	4	3	3	3	4	30
43	5	5	5	5	5	5	2	5	37
44	4	3	2	3	2	3	2	3	22
45	5	5	3	3	3	3	2	3	27
46	4	4	4	4	4	5	5	5	35
47	4	5	4	5	5	5	4	5	37
48	5	4	4	5	5	5	5	5	38
49	4	5	4	4	5	4	4	5	35
50	5	4	4	4	4	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	5	5	5	5	3	35

53	4	5	4	4	4	4	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	5	33
56	4	5	5	5	5	4	5	5	38
57	4	5	5	5	5	4	5	5	38
58	4	5	4	5	5	5	5	5	38
59	3	2	3	3	3	5	3	2	24
60	4	5	4	4	5	5	5	5	37
61	5	5	4	5	5	5	4	5	38
62	5	3	4	3	5	4	4	3	31
63	4	5	4	5	5	4	4	5	36
64	4	3	4	5	5	5	4	3	33
65	5	5	5	5	5	4	4	5	38
66	4	3	5	5	5	5	5	4	36
67	5	3	4	3	4	5	5	3	32
68	5	5	5	5	4	4	5	4	37
69	5	4	5	5	3	3	3	4	32
70	4	3	3	2	4	5	4	3	28
71	4	4	5	4	4	4	5	5	35
72	3	3	4	5	4	4	4	5	32
73	5	5	5	5	5	5	4	5	39
74	4	4	2	5	3	4	4	4	30
75	4	4	4	4	5	4	5	5	35
76	4	3	3	4	5	5	5	2	31
77	3	3	4	4	4	4	4	3	29
78	3	3	4	3	5	4	3	3	28
79	2	3	3	3	4	3	2	3	23
80	3	3	2	3	5	5	5	4	30
81	5	4	4	3	5	5	4	4	34
82	4	5	5	5	5	5	4	4	37
83	3	5	4	5	4	3	4	4	32
84	3	5	4	5	4	3	4	4	32
85	4	4	5	4	4	5	4	3	33
86	5	5	5	5	4	4	3	3	34
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38
88	4	3	2	4	4	4	5	3	29
89	5	5	5	4	4	5	5	5	38
90	5	4	5	5	5	4	5	5	38
91	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39
93	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94	5	4	4	5	5	5	4	5	37
95	4	5	4	5	4	5	5	5	37
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	5	4	5	4	5	5	4	5	37
98	5	4	5	4	5	4	5	5	37
99	5	5	5	4	5	4	4	5	37
100	5	5	4	5	4	4	5	4	36
101	4	5	5	5	4	5	5	4	37
102	4	5	5	5	4	5	5	4	37
103	5	5	4	5	4	5	5	5	38
104	4	5	5	4	5	4	5	5	37
105	5	5	4	3	5	5	4	5	36

106	5	4	5	4	5	4	5	5	37
107	5	5	4	5	4	5	5	5	38
108	5	3	4	4	5	5	5	4	35
109	4	5	5	3	5	4	5	5	36
110	5	4	5	4	5	5	4	4	36
111	4	4	4	5	5	5	4	5	36
112	4	5	4	5	5	4	5	5	37
113	5	5	5	5	4	5	4	4	37
114	4	5	5	4	5	5	5	5	38
115	5	4	5	4	4	5	5	4	36
116	4	4	5	4	5	5	4	4	35
117	5	3	4	5	5	4	5	5	36
118	5	4	5	4	4	4	3	4	33
119	5	4	5	5	4	5	5	4	37
120	5	4	5	4	5	5	4	4	36
121	5	4	5	4	5	4	4	5	36
122	5	5	4	3	5	4	5	4	35
123	5	4	5	5	4	5	5	5	38
124	5	4	5	4	5	4	4	5	36
125	5	4	5	4	5	4	4	4	35
126	4	5	4	4	4	5	5	5	36
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	4	5	5	5	5	4	38
129	5	4	4	4	4	4	4	5	34
130	4	5	5	4	4	4	4	3	33
	581	574	563	572	562	557	544	565	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	43
2	5	3	4	4	2	5	5	3	3	5	39
3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	34
6	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	39
7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
8	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
12	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
13	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
14	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	37
15	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	46
18	5	5	4	4	3	4	3	5	5	2	40
19	5	5	3	3	3	2	2	3	5	4	35
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
21	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	45
22	5	3	4	3	3	4	5	4	3	5	39
23	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	27
24	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	45
26	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	41
27	4	2	4	5	5	4	5	3	2	5	39
28	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	35
29	4	2	5	5	4	5	5	2	2	5	39
30	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	43
31	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	44
32	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	42
33	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	45
34	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
38	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	44
39	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
40	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	39
41	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	42
42	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	38
43	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
44	5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	28
45	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
47	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
48	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
50	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
51	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	45
52	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	45

53	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
55	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	42
56	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
57	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	44
58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
59	5	3	1	3	1	3	3	4	3	5	31
60	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	46
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
62	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	39
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
64	5	5	4	2	2	4	4	5	5	3	39
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
66	5	5	3	3	2	3	4	4	5	3	37
67	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
69	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	38
70	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
71	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	45
72	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	38
73	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
74	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	37
75	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	46
76	5	5	1	1	1	3	4	4	5	4	33
77	4	4	4	1	2	4	3	4	4	4	34
78	3	5	3	3	2	3	3	5	5	4	36
79	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	37
80	5	5	4	3	2	4	3	5	5	3	39
81	5	5	3	3	2	4	3	4	5	4	38
82	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	41
83	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
84	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
85	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
86	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37
87	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
88	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	37
89	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
90	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	44
91	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	39
92	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	44
93	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
94	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	45
95	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	41
96	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
97	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	43
98	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
99	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	41
100	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
101	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
103	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
104	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
105	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44

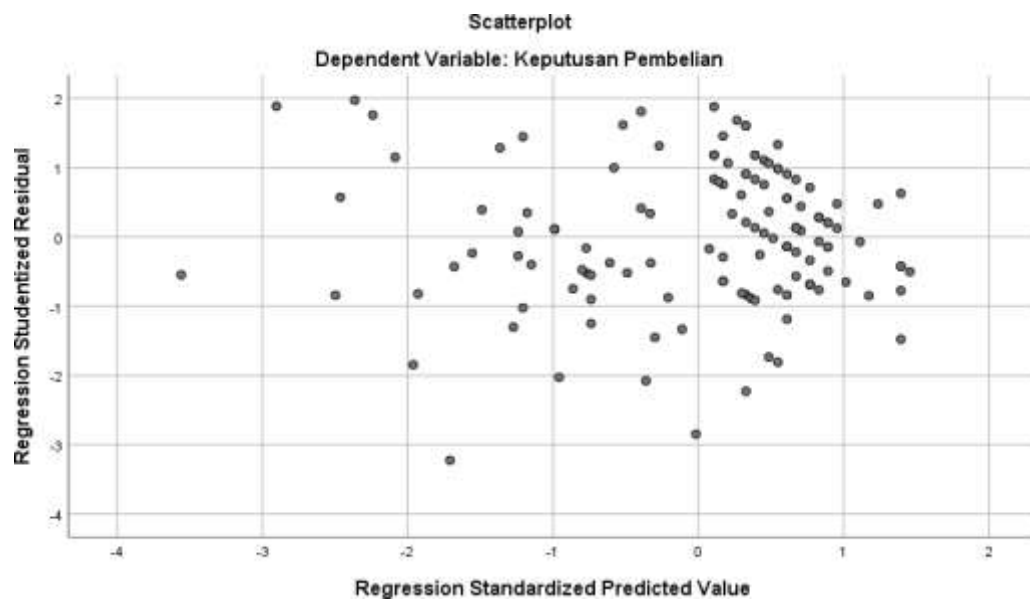
106	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
107	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	43
108	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	41
109	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
110	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
111	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
112	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	45
113	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	44
114	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
115	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
116	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	42
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
118	4	5	5	2	5	4	4	3	5	5	42
119	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	44
120	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
121	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
122	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	41
123	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	43
124	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
125	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	44
126	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	45
127	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	43
128	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
129	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
130	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
	566	561	557	540	522	538	551	574	563	517	

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

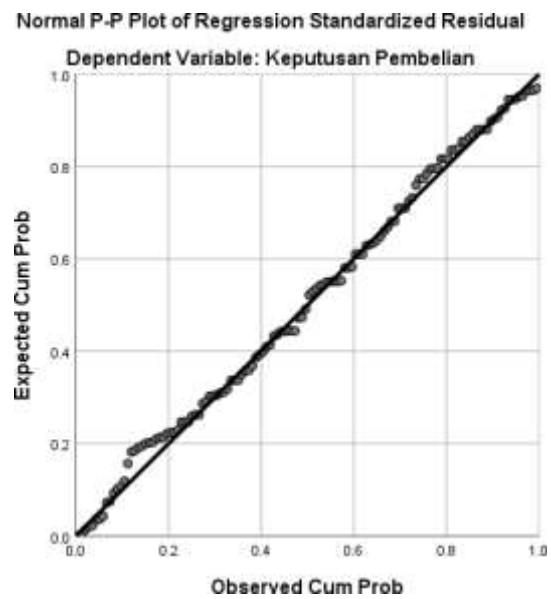
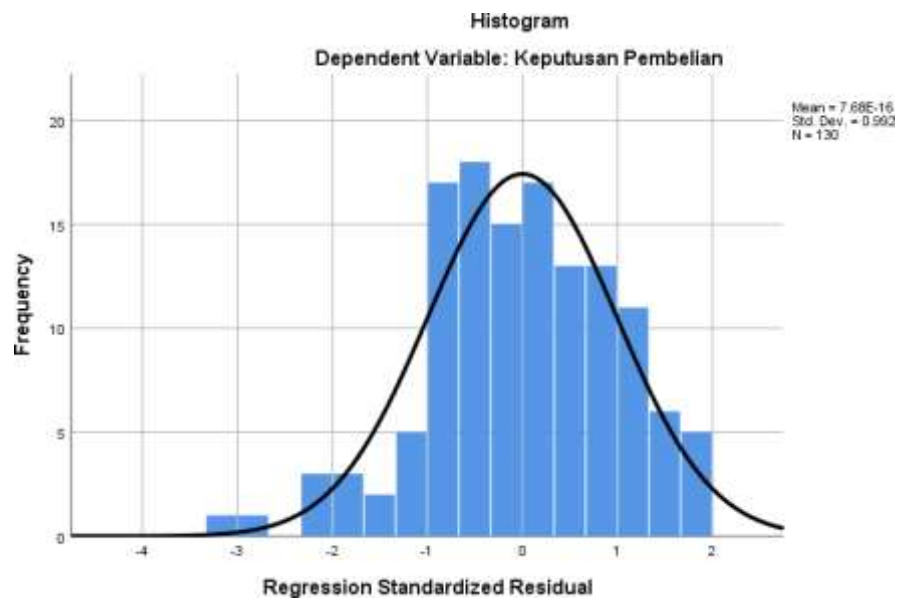
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008		
	Perilaku Konsumen	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182
	Reputasi Penjual	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85982452
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.033
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008			
	Perilaku Konsumen	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182	
	Reputasi Penjual	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.064	2.623		2.694	.008		
	Perilaku Konsumen	.223	.105	.173	2.118	.036	.458	2.182
	Reputasi Penjual	.787	.100	.645	7.878	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1651.492	2	825.746	99.399	.000 ^b
	Residual	1055.039	127	8.307		
	Total	2706.531	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Perilaku Konsumen

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.604	2.882

a. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Perilaku Konsumen

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Penjual		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Perilaku Konsumen		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations				
		Perilaku Konsumen	Reputasi Penjual	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.736**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
Reputasi Penjual	Pearson Correlation	.736**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.648**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 19 Januari 2024

Nomor : 043/R/STIE-EP/1/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Aling
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami.

Nama	Johnson Lowie
NIM	201010023
Semester	VII
Program Studi	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada Toko Aling)

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Aling yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

TOKO ALING
Jalan Palapa Blok D No.20

Medan, 2 Februari 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen
Kampus STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Perihal : Keterangan Riset/Penelitian

Dengan Hormat,

Dengan ini kami memberitahukan bahwa :

Nama : Johnson Lowie
NIM : 201010023
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dan Reputasi Penjual
Terhadap Keputusan Pembelian Sembako (Studi Pada
Toko Aling)

Adalah benar telah melakukan penelitian di Toko Aling. Demikianlah surat penelitian ini kami berikan untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Pemilik Usaha





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Johanna Lince
NIM : 20101023 / 2023
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	17 April 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kesadaran dan gaya hidup terkait gaya hidup di CV Kosmetik		
	17 April 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Cipta Merek, Word of mouth, dan gaya hidup terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Vape Merek Vape, D. Tella Aman Terpapar Media		
	17 April 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, kualitas dan e-commerce terhadap Keputusan Pembelian produk di Medan		
	24 Januari 2024	Billy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh digital Marketing dan variasi produk terhadap minat beli ulang di pt. multiplex media	20101036	
	24 Januari 2024	Levis VALENTINO LIAIRUK JUDUL PROPOSAL : Pengaruh word of mouth dan e-commerce terhadap Keputusan Pembelian di tella the baby	201010119	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Johnson Lowie

NIM : 201010023

Kelas : Manajemen B

Konsentrasi : Manajemen, Pemasaran (core yang tidak resmi)

HP/WA : 0897797873689 Email: johnsonlowie2@gmail.com

Alamat Tinggal: Komp. Benteng Agung Blok B No. 16

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Margyati M., S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 Sep 2023	Diskusi permasalahan, variabel, kajian literatur bertahap dan pengelompokan	
2	23 Sep 2023	Diskusi permasalahan pada objek penelitian	
3	5 Okt 2023	ALL judul	
4	23 Nov 2023	Revisi Bab 1	
5	14 Jan 2024	Revisi Bab 1 - Bab 3 Buat narasi sebelum masuk teori	
6	31 Jan 2024	Revisi Revisi Identifikasi Masalah, indikator	
7	2 Feb 2024	ALL Sempro	
8	25 Feb 2024	Revisi Bab 4	
9	29 Apr 2024	Revisi Bab 4	
10	30 Apr 2024	Revisi Bab 5	
11	3 Apr 2024	Revisi Bab 5	
12	6 Apr 2024	ALL Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6 Mei 2024	ALL Revisi Sempro	
2	21 Mei 2024	ALL Revisi Sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Johnsen Liwie

NIM : 201010023

Kelas : Manajemen B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (dari yang tidak sama)

HP/WA : 087747873609 Email : johnsonliwie@gmail.com

Alamat Tinggal : Kamp. Kesit Agung Blok B No 16

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erika Margati M., S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Sept 2023	diskusi topik penelitian	Mf
2	30 Okt 2023	rimbi bab 1: lebih detail lagi tentang permasalahan	
3		penjabatan dimulai dari teori lab ke fenomena (realnya)	
4		untuk setiap variabel. Bace referensi atau artikel	
5		sebelumnya	
6	06 Nov 2023	Revisi Bab: Struktur kalimat, pendefinisian, identifikasi masalah	Mf
7	09 Nov 2023	lanjut Bab 2	Mf
8	14 Des 2023	detilkan indikator, layout	Mf
9	13 Feb 2024	Definisi y - lanjut Bab 3	Mf
10	14 Des 2023	Indikator X_1, X_2, Y , layout	Mf
11	7 Jan 2024	Revisi bab 2 - Bab 3 tambahkan tinjauan pustaka yang valid dan layout	Mf
12	16 Jan 2024	Lanjut Kuesioner	Mf
13	26 Jan 2024	ACC Kuesioner, lanjut ke dosen pembimbing 1	Mf
14	2 Feb 2024	ACC sempro	Mf
15	14 Apr 2024	Revisi layout dan Bab 5	Mf
16	19 Apr 2024	Koefisien Determinasi, Kesimpulan, Lengkapi	Mf
17	2 Mei 2024	ACC Sidang	Mf

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5 Maret 2024	Revisi ALL Revisi sempro	D
2	2 Jun 2024	ACC Revisi Sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Elyany Sanga, S.T., MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Johnson Lowie
NIM / Program studi : 201010023 /
Manajemen Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 17
September 2002
Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso Komp. Gesit Agung
Blok B No. 16
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Nomor Telp : 087797873689
E-mail : johnsonlowie2@gmail.com

Medan, 2 Februari 2024

Johnson Lowie