

Analisis Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Kasus Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse)

Hidayah Yoanna Putri

Politeknik LP3I Medan

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Consumer, Behavior,
Purchasing Decisions

PT Boga Abadi Prima is a company engaged in the culinary industry which was established specifically to manage Le Chic Parfait and Bakehouse restaurants which are currently one of the culinary creative industry sectors that not only provide cakes and drinks but also open Hampers business opportunities that aim to meet consumer needs at certain moments, such as holidays and birthday celebrations of coworkers or offices. As the hampers business develops, competition is getting tougher, so companies need to understand consumer behavior. Consumer behavior is very diverse and can change at any time. Therefore, it is important for companies to pay attention, understand, and establish an approach to these various consumer behaviors, so as to identify factors that influence purchasing decisions. Consumer behavior includes the reasons and motivations of consumers in buying, using, and consuming products, as well as the factors that influence purchasing decisions and product use. Factors that influence consumer behavior include cultural, social, personal, and psychological factors. This research uses quantitative methods, with validity, reliability, product moment correlation, and T test as a measure of success. The results showed that consumer behavior has a strong relationship to purchasing decisions with a Pearson Correlation value for Consumer Behavior of 0.634 and a Pearson Correlation of Purchasing Decisions of 0.634. Cultural factors recorded the highest value in a strongly agree response to product purchasing decisions at Le Chic Parfait and Bakehouse Stores, with an average value of 4.26 and a percentage of 26%. It is hoped that Le Chic Parfait and Bakehouse Stores can maintain cultural factors and improve social factors by increasing Brand Awareness so that buyers more easily recognize and promote Le Chic Bakehouse products.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Hidayah Yoanna Putri
Politeknik LP3I Medan
Email: putriyoan@gmail.com

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan dunia bisnis, khususnya di bidang kuliner, semakin pesat. Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah bisnis kuliner yang menawarkan kue atau makanan penutup. Persaingan di bidang ini pun semakin ketat, sehingga setiap toko kue harus memiliki

ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse merupakan salah satu toko yang menonjol di bidang kuliner kue, dengan produk unggulan yang memiliki ciri khas tersendiri, seperti tekstur kue yang lembut dan mirip es krim. Salah satu produk terbaik mereka adalah Avocado Mousse Cake, yang dikenal dengan rasa alpukat yang khas dan tekstur lembut, membuatnya disukai oleh banyak pelanggan.

Tren pemberian hampers pada momen spesial, seperti Hari Raya dan ulang tahun rekan kerja atau perusahaan, semakin populer belakangan ini. Hampers, yang berisi berbagai produk pilihan seperti kue, kini menjadi hadiah yang banyak dipilih untuk merayakan momen-momen tersebut. Fenomena ini menunjukkan perubahan dalam cara orang memberi hadiah, yang semakin beralih dari hadiah tradisional menjadi hampers yang praktis dan menarik, yang bisa dinikmati oleh penerimanya. Dalam hal ini, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse memanfaatkan tren ini dengan menawarkan hampers yang berisi produk-produk unggulannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memberikan hadiah yang berkesan.

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses yang berkaitan dengan pembelian, seperti pencarian, penelitian, dan penilaian produk atau jasa. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup:

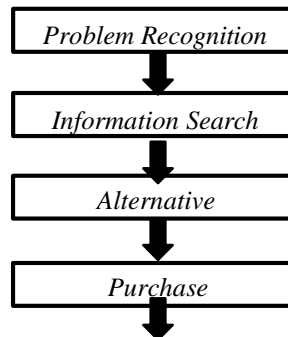
1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Menurut Suharno dan Sutarso (2017), faktor budaya meliputi nilai, kearifan, dan kebiasaan yang dipelajari oleh individu dalam lingkungan sosialnya, sementara faktor sosial termasuk pengaruh keluarga, kelompok, dan peran sosial. Faktor pribadi meliputi usia, situasi keuangan, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi, seperti inspirasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse memiliki keunggulan dalam kualitas produknya yang kemudian merambah ke penyediaan produk untuk mengikuti dan memenuhi trend pasar saat ini, selain itu pada tahun 2021 Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse sebagai TOP 50 Merchant Grabfood di Momen Apresiasi Merchant Grabfood dan pada tahun 2022 Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse telah menjadi Pemenang Mitra Resto GrabKitchen Terfavorit di Medan. Menurut Engel (2018) dan Firmansyah (2018), Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk terdapat beberapa tahapan yaitu dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, baik secara aktif maupun pasif, baik internal maupun eksternal. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk yang tersedia, mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan merek. Tahap keputusan pembelian terjadi setelah konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, dan diikuti dengan perilaku pasca pembelian, yang mencakup kepuasan atau kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)
2. Penelusuran Informasi (Information Search)

3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)
5. Perilaku Pasca Pembelian



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Hidayat, 2019) dalam "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan," ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor pribadi menjadi yang paling dominan, berkontribusi sebesar 30,1%. Dalam konteks Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse, penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian hampers, agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin beragam.

Dengan adanya perubahan tren pemberian hampers ini, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Meskipun bisnis kuliner mengalami persaingan yang ketat, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse dapat terus unggul dengan kualitas produk yang sudah teruji dan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumennya. Untuk itu, pemilik toko perlu lebih memperhatikan preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat menawarkan produk hampers yang sesuai dengan keinginan pasar, sehingga dapat terus bersaing di industri ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk di Toko Le Chic Bakehouse. Fokus penelitian ini terbatas pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, serta keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toko Le Chic Bakehouse.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan data dalam bentuk angka dan statistik, serta untuk menguji hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 70 orang konsumen yang membeli produk di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse sebagai responden dan analisis melibatkan beberapa uji statistik.

Metode Analisis Data Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data ini, dapat diketahui karakteristik setiap konsumen, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Uji validitas digunakan untuk memastikan data yang diperoleh valid dengan membandingkan koefisien

korelasi (Rhitung) dengan nilai standar (Rtabel). Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden, dengan nilai R di atas 0,6 menunjukkan reliabilitas yang baik. Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel. Uji korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara dua variabel, dengan nilai koefisien yang berkisar antara -1 hingga 1, dimana 1 menunjukkan korelasi positif sempurna. Skala Likert digunakan karena memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Berdasarkan Rumus masalah yang sudah ditetapkan oleh penulis maka hipotesisnya yaitu:

1. Ho : Tidak ada hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Hampers di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse.
2. Ha: Ada hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Hampers di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
.884	20

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu dengan aplikasi SPSS versi 20 dalam menguji reabilitas sehingga memperoleh hasil uji reabilitas Cronbach's Alpha sebesar $0,884 > 0,6$ sehingga data dapat dikatakan reliable.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.116	4.497		2.472	.016
1 Perilaku_Konsumen	.734	.108	.634	6.763	.000

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 memperoleh hasil Uji T yaitu nilai Thitung untuk variabel Perilaku Konsumen (X) sebesar 6,763 lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,99547 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima karena Thitung $6,763 > Ttabel$ 1,734. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Korelasi Product Moment

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Correlations

		Perilaku_Konsumen	Keputusan_Pembelian
Perilaku_Konsumen	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	70	70
---	----	----

Berdasarkan tabel 3 memperoleh hasil uji korelasi product moment yaitu memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga variabel Perilaku Konsumen (X) memiliki hubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dan dari tabel tersebut juga memperoleh nilai Pearson Correlation Perilaku Konsumen 0,634 dan Pearson Correlation Keputusan pembelian 0,634 yang mana bentuk hubungan antara kedua variabel ini positif dan memiliki derajat hubungan yang kuat. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi perilaku konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berikut tabel koefisien korelasi product moment:

Tabel 4. Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Penelitian ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor budaya yang berhubungan langsung dengan fenomena tren pemberian hampers pada momen spesial, seperti Hari Raya dan ulang tahun. Tren pemberian hampers, yang berisi berbagai produk seperti kue, semakin populer karena dianggap sebagai pilihan hadiah yang praktis, menarik, dan bisa dinikmati oleh penerimanya. Hal ini menunjukkan perubahan cara orang memberi hadiah, dari yang sebelumnya cenderung berupa hadiah fisik atau tradisional menjadi hampers yang lebih variatif dan dapat dinikmati bersama keluarga atau rekan kerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai tertinggi dalam perilaku konsumen (4,26) dengan persentase 26%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kebiasaan atau acara tertentu, seperti perayaan hari raya atau ulang tahun. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap hampers, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse bisa memperkuat posisinya dengan menawarkan produk yang sesuai dengan tren ini, yaitu hampers dengan berbagai pilihan produk yang bisa dijadikan hadiah untuk acara-acara spesial. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor sosial, meskipun memiliki nilai yang lebih rendah dalam penelitian ini (3,86), tetap menjadi area yang perlu diperhatikan. Untuk itu, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse bisa meningkatkan faktor sosial dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,884 (lebih dari 0,6). Uji T menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai Thitung (6,763) > Ttabel (1,99547) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji Korelasi Pearson menunjukkan nilai Pearson Correlation 0,634 untuk kedua variabel, yang berarti ada hubungan positif yang kuat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor budaya lebih berpengaruh pada perilaku konsumen di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan faktor pribadi sebagai yang dominan. Mengetahui perilaku konsumen dapat membantu Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dirancang untuk mengungkap dan memahami dengan lebih detail hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang terjadi di Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse. Pengumpulan data dilakukan lewat kuesioner. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen, dengan rata-rata nilai 4,26 yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk berdasarkan kebiasaan atau acara tertentu, seperti perayaan hari raya atau ulang tahun. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap hampers, Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse bisa memperkuat posisinya dengan menawarkan produk yang sesuai dengan tren ini, yaitu hampers dengan berbagai pilihan produk yang bisa dijadikan hadiah untuk acara-acara special. Sedangkan faktor sosial memperoleh skor terendah sebesar 3,86, dimana perlu meningkatkan faktor sosial dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan memastikan bahwa semua indikator adalah valid dan dapat diandalkan, terbukti dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884. Uji T menegaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, dengan hasil T_{hitung} (6,763) lebih besar dibandingkan T_{tabel} (1,99547) dan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Di samping itu, uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut, dengan skor Pearson Correlation sebesar 0,634. Berdasarkan hasil ini, direkomendasikan agar Toko Le Chic Parfait dan Bakehouse menjaga faktor budaya dan berusaha meningkatkan faktor sosial guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Daftar Pustaka

- [1] Hidayat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 40-42, 2017.
- [2] Firmansyah, *Pengertian Manajemen*, Deepublish, 2018.
- [3] M. Astuti dan A.R. Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Deepublish, 2020.
- [4] Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Deepublish Publisher, 2018.
- [5] Suharno dan Sutarso, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 38, 2017.
- [6] Engel, *Perilaku Konsumen*, Deepublish, 2018.
- [7] Kotler dan Keller, *Buku Perilaku Konsumen*, Deepublish, 2018.
- [8] Sopiha dan Sangadji, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 39, 2017.
- [9] Hanum dan Hidayat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 37-43, 2017.
- [10] Schiffman-Kanuk, *Buku Perilaku Konsumen*, Deepublish, 2018.
- [11] Sutisna, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 39, 2017.
- [12] Akhmad, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian," *Bisnis Administrasi*, vol. 6, pp. 40, 2017.
- [13] Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, Alfabeta Bandung, 2012.
- [14] Usman dan Akbar, "Panjang Kelas Interval," *Stindo Profesional*, p. 160, 2021.