

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini:

5.1.1 Jenis Kelamin

Konsumen Brownies Rumput Laut yang datang untuk melakukan pembelian memiliki jenis kelamin yang bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	31,7
2	Perempuan	41	68,3
Total		60	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 41 orang atau 68,3%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang atau 31,7%. Hal ini dikatakan perempuan lebih tertarik kepada produk Brownies Rumput Laut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Marbun dkk,2015) yang mengatakan bahwa konsumen perempuan akan sangat senang ketika berbelanja sesuatu yang sudah banyak dikenal kalangan masyarakat. Sedangkan konsumen laki-laki kebanyakan hanya sekedar ikut-ikutan atau mencoba membeli suatu produk.

5.1.2 Usia

Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Usia

No.	Umur Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-21	23	38,3
2	22-25	29	48,3
3	26-30	8	13,3
Total		60	100,0
Minimum	18 Tahun		
Maksimum	30 Tahun		
Rata-rata	22 Tahun		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, usia responden di bagi menjadi tiga bagian yaitu 18-21 tahun, 22-25 tahun dan 26-30 tahun. Dari total 60 responden, di peroleh hasil bahwa mayoritas konsumen Brownies Rumput Laut berumur 22- 25 tahun dengan persentase 48,3%. Rata-rata umur konsumen yaitu 22 Tahun. Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Yulianti,2011) yang mengatakan bahwa faktor pertama yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan tradisional adalah faktor kepribadian yang kesesuaian umur, tingkat pendidikan , pekerjaan , jenis kelamin, dorongan diri dari keluarga.

5.1.3 Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya, sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula,

dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	41	68,3
2	DIII	10	16,7
3	S1	9	15,0
Total		60	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan Terakhir konsumen Brownies Rumput Laut sangat beragam mulai dari SMA sederajat, DIII, S1 . Jumlah responden pada tingkat pendidikan SMA sederajat berjumlah 41 orang dengan persentase 68,3%, pada tingkat pendidikan DIII berjumlah 10 orang dengan bersentase 16,7% sedangkan tingkat pendidikan Sarjana S1 berjumlah 9 orang dengan persentase 15,0%. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi. Konsumen yang memiliki pendidikan yang baik akan responsive terhadap informasi yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk ataupun merek (Sumarwan,2002).

5.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik pekerjaan seseorang akan semakin mudah melakukan pembelian produk Brownies Rumput Laut Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	39	65
2	Wiraswasta	8	13,3
3	Karyawan Swasta	2	3,3
4	Honoror	8	13,3
5	PNS	2	3,3
6	IRT	1	1,7
Jumlah		60	100,0

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau 65%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang atau 13,3%, responden yang bekerja sebagai Karyawan swasta 2 orang atau 3,3%, responden yang bekerja sebagai honoror sebanyak 8 orang atau 13,3, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 2 orang atay 3,3%, responden yang bekerja sebagai IRT sebanyak 1 orang atau 1,7% Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau 65%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Eka septiani,2018) yang mengatakan bahwa mahasiswa atau pelajar dijumpai peneliti karena sesuai dengan selera mereka dan gaya hidup dalam membeli suatu produk makanan.

5.1.5 Pendapatan / Uang saku

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan umumnya akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Identitas responden konsumen berdasarkan pendapatan/ uang saku, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Pendapatan/ uang saku.

No.	Pendapatan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1.000.000 - 2.300.000	50	83,3
2	2.400.000 - 3.700.000	6	10,0
3	3.800.000 - 5.000.000	4	6,7
Total		60	100,0
Minimum			1.000.000
Maksimum			5.000.000
Rata-rata			1.528.333

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Brownies Rumput Laut berdasarkan pendapatan/uang saku dibagi menjadi tiga kelompok yaitu Rp1.000.000-Rp2.300.000 berjumlah sebanyak 50 orang atau 83,3%, untuk pendapatan/uang saku Rp2.400.000-Rp2.700.000 berjumlah 6 orang atau 10,0% dan untuk pendapatan/uang saku Rp3.800.000-Rp5.000.000 berjumlah 4 orang atau 6,7%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Eka septiani,2018) yang mengatakan bahwa karakteristik berdasarkan pendapatan konsumen paling banyak yang berpenghasilan rendah karena kebanyakan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi adalah mahasiswa atau pelajar karena mahasiswa atau pelajar cenderung ketika membeli sesuatu produk lebih sering mengutamakan kualitas produk meskipun terkadang harga suatu produk tersebut mahal tetapi kualitas produk tersebut dapat memuaskan keinginan mereka.

5.2 Perilaku konsumen Brownies Rumput Laut

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses dalam keputusan sebelum pembelian Brownies Rumput laut sehingga pedagang harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Brownies Rumput Laut. Berikut ini akan disajikan Pengukuran Variabel Perilaku Konsumen indikator Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Laut.

5.2.1 Faktor Budaya

Tabel 11. Pengukuran variabel perilaku konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan indikator faktor budaya (X1)

No.	Alternatif Jawaban (Faktor Budaya)	Skor	X1.1		X1.2		X1.3		
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor	
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	2	0	0	0	0	
2	Tidak Setuju	2	2	4	5	10	2	4	
3	Kurang Setuju	3	9	27	6	18	5	15	
4	Setuju	4	26	104	30	120	34	136	
5	Sangat Setuju	5	22	110	19	95	19	95	
Jumlah			-	60	246	60	243	60	250
Skor Maksimum					300		300		300
Persentase Jawaban Responden (%)					82,0		81,0		83,3
Rata-rata Persentase X1									82,2
Kategori									Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan :

X1.1 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput laut karena sudah terbiasa sebagai pengganti dari produk brownies biasa.

X1.2 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput laut karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal.

X1.3 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena harganya terjangkau.

Berdasarkan Tabel 11, Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berdasarkan indikator faktor budaya (X1) memiliki total skor X1.1 yaitu sebesar 246 dan X1.2 sebesar 243 dan untuk total skor X1.3 yaitu sebesar 250 dengan rata-rata kontribusi 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “Sangat Setuju” bahwa produk brownies mudah didapatkan, memiliki harga terjangkau serta merupakan pengganti produk brownies biasa. Dari hasil penelitian yang memiliki

kategori paling tinggi yaitu indikator X1.3 yaitu karena harga olahan brownies rumput laut terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen.

5.2.2 Faktor Sosial

Tabel 12. Pengukuran Variabel Perilaku Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Faktor Sosial (X2)

No.	Alternatif Jawaban (Faktor Sosial)	Skor	X2.1		X2.2		X2.3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5	5	1	1
2	Tidak Setuju	2	8	16	10	20	4	8
3	Kurang Setuju	3	16	48	19	57	13	39
4	Setuju	4	20	80	14	56	26	104
5	Sangat Setuju	5	11	55	12	60	15	75
Jumlah		-	60	204	60	198	60	227
Skor Maksimum				300		300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				68,0		66,0		75,7
Rata-rata Persentase X1 Kategori								69,9 Setuju

Sumber: Lampiran 3

Keterangan

X2.1 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena kebiasaan konsumsi produk tersebut di lingkungan tempat tinggal saya

X2.2 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena adanya rekomendasi pengalaman dari teman atau keluarga dekat.

X2.3 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput laut karena adanya pengaruh dari teman.

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa Perilaku konsumen berdasarkan indikator faktor budaya (X2) memiliki total skor X2.1 yaitu sebesar 204 dan X2.2 sebesar 198, dan untuk total skor X2.3 sebesar 227 dengan rata-rata kontribusi X2 yaitu 69,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen "Setuju" melakukan pembelian produk Brownies Rumput Laut karena adanya rekomendasi dari teman atau keluarga terdekat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator

tertinggi yaitu X2.3 dimana keputusan pembelian brownies rumput laut karena adanya pengaruh dari teman

5.2.3 Faktor Pribadi

Tabel 13. Pengukuran variabel Perilaku Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Faktor Pribadi (X3)

No.	Alternatif Jawaban (Faktor Budaya)	Skor	X3.1		X3.2		X3.3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	7	14	6	12	3	6
3	Kurang Setuju	3	12	36	11	33	14	42
4	Setuju	4	22	88	21	84	25	100
5	Sangat Setuju	5	18	90	22	110	18	90
Jumlah		-	60	229	60	239	60	238
Skor Maksimum				300		300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				76,3		79,7		79,3
Rata-rata Persentase X1								78,3
Kategori								Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

X3.1 : Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena sesuai dengan usia saya

X3.2 : Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena sesuai pekerjaan saya

X3.3 : Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena sesuai dengan pendapatan saya

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa Perilaku konsumen berdasarkan indikator faktor pribadi (X3) memiliki total skor X3.1 yaitu sebesar 229 dan X3.2 sebesar 239, dan untuk total skor X3.3 sebesar 238 dengan rata-rata kontribusi X3 yaitu 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “Setuju” melakukan pembelian produk Brownies Rumput Laut karena sesuai dengan pekerjaan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu X3.2 dimana pekerjaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen

5.2.4 Faktor Psikologi

Tabel 14. Pengukuran Variabel Perilaku Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Faktor Psikologi (X4)

No.	Alternatif Jawaban (Faktor Budaya)	Skor	X4.1		X4.2		X4.3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	3	6	5	10	3	6
3	Kurang Setuju	3	3	9	4	12	7	24
4	Setuju	4	32	128	28	112	30	116
5	Sangat Setuju	5	21	105	23	115	20	100
Jumlah		-	60	249	60	249	60	246
Skor Maksimum				300		300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				83,0		83,0		82,0
Rata-rata Persentase X1								83,7
Kategori								Setuju

Sumber: Lampiran 4

Keterangan :

X4.1 = Saya termotivasi mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena memiliki rasa yang nikmat dan aroma yang khas

X4.2 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena adanya pemahaman atas kandungan gizi dan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut.

X4.3 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena sesuai dengan keyakinan saya

Berdasarkan Tabel 14, dapat diketahui bahwa Perilaku konsumen berdasarkan indikator faktor pribadi (X4) memiliki total skor X4.1 yaitu sebesar 249 dan X4.2 sebesar 249, dan untuk total skor X4.3 sebesar 246 dengan rata-rata kontribusi X4 yaitu 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “Setuju” melakukan pembelian produk Brownies Rumput Laut karena memiliki rasa dan aroma yang khas serta memiliki kandungan gizi yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator tertinggi yaitu X4.1 dan X4.2 artinya keputusan

pembelian konsumen karena brownies rumput laut memiliki rasa yang nikmat dan aroma yang khas. Brownies rumput laut juga memiliki kandungan gizi yang tinggi sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Berikut ini akan disajikan rekapulasi nilai pengukuran variabel perilaku konsumen produk Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Tabel 15. Rakapitulasi Nilai Perilaku Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar

No.	Indikator	Kontribusi Jawaban Responden (%)	Kategori
1.	Faktor Budaya	82,2 %	Setuju
2.	Faktor Sosial	69,9%	Setuju
3.	Faktor Pribadi	78,3%	Setuju
4.	Faktor Psikologi	83,7%	Setuju

Sumber :Lampiran 3,4

Berdasarkan Tabel 15, rekapitulasi nilai perilaku konsumen untuk indikator faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) memiliki kategori setuju bagi konsumen. Hasil rekapitulasi nilai menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu faktor psikologi (X4) Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan, serta keyakinan terhadap brownies rumput laut sehingga konsumen termotivasi untuk membeli brownies tersebut. Konsumen memiliki pemahaman akan rasa brownies rumput laut yang lebih enak daripada brownies biasa. Selain itu konsumen cukup yakin bahwa brownies rumput laut mengkonsumsi brownies rumput laut lebih bergensi daripada mengkonsumsi brownies biasa pada umumnya. Kondisi seperti ini sesuai dengan nilai faktor psikologis yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian

brownies rumput laut. Sejalan dengan penelitian Adnan (2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh atau dampak signifikan aspek psikis untuk pembelian konsumen.

5.3 Deskripsi Keputusan Pembelian Brownies Rumput Laut

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan. Keputusan konsumen dalam pembelian Brownies Rumput Laut melalui tahapan

sebagai berikut : (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Panen.

Berikut ini akan disajikan pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator pengenalan masalah (Y1), Indikator pencarian (Y2), Evaluasi alternatif (Y3), Keputusan pembelian (Y4), Perilaku pasca pembelian (Y5).

5.3.1 Pengenalan Masalah

Tabel 16. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Pengenalan Masalah (Y1)

No.	Alternatif Jawaban (Pengenalan Masalah)	Skor	Y1.1		Y1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	0	0	0	0
3	Kurang Setuju	3	8	24	4	12
4	Setuju	4	24	96	31	124
5	Sangat Setuju	5	28	140	25	125
Jumlah		-	60	260	60	261
Skor Maksimum				300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				86,7		87,0
Rata-rata Persentase Y1						86,8%
Kategori						Sangat Setuju

Sumber :Lampiran 5

Keterangan:

Y1.1 = Kenikmatan dan rasa produk Brownies Rumput laut sudah saya ketahui sejak dulu.

Y1.2 = Saya mengkonsumsi produk Brownies Rumput Laut karena adanya dorongan kebutuhan akan ketertarikan produk yang digemari banyak orang.

Berdasarkan Tabel 16, Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator pengenalan masalah memiliki total skor Y1.1 yaitu sebesar 260 dan Y1.2 sebesar 261 dengan rata-rata kontribusi Y1 yaitu 86,8%, termasuk kategori “Sangat Setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Brownies Rumput Laut karena sudah dikenal sejak dulu dan menjadi ketertarikan produk yang digemari banyak orang.

5.3.2 Pencarian Informasi

Tabel 17. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Pencarian Informasi (Y2)

No.	Alternatif Jawaban (Pencarian Informasi)	Skor	Y2.1		Y2.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	1
2	Tidak Setuju	2	0	0	2	4
3	Kurang Setuju	3	5	15	2	6
4	Setuju	4	28	112	31	124
5	Sangat Setuju	5	26	130	24	120
Jumlah		-	60	258	60	255
Skor Maksimum				300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				86,0		85,0
Rata-rata Persentase Y2						85,5
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

Y2.1 = Sebelum membeli produk Brownies Rumput Laut saya mencari informasi melalui teman, keluarga terdekat

Y2.2 = Sebelum membeli produk Brownies Rumput Laut saya mencari informasi melalui sumber komersial (iklan, koran dan media sosial)

Berdasarkan Tabel 17. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator pencarian informasi memiliki total skor Y2.1 yaitu sebesar 258 dan Y2.2 sebesar 255 dengan rata-rata kontribusi Y2 yaitu 85,5%, termasuk kategori “Sangat Setuju” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen olahan Brownies Rumput Laut mencari informasi melalui teman, keluarga terdekat serta melalui sumber komersial seperti media sosial instagram, facebook, whatsapp.

5.3.3 Evaluasi Alternatif

Tabel 18. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Evaluasi Alternatif (Y3)

No.	Alternatif Jawaban (Evaluasi Alternatif)	Skor	Y3.1		Y3.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	0	0
3	Kurang Setuju	3	0	0	3	9
4	Setuju	4	31	124	35	140
5	Sangat Setuju	5	28	140	22	110
Jumlah		-	60	266	60	259
Skor Maksimum				300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				88,7		86,3
Rata-rata Persentase Y3						87,5
Kategori						Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

Y3.1 = Sebelum membeli saya mempertimbangkan kualitas produk Brownies Rumput Laut.

Y3.2 = Sebelum membeli saya mempertimbangkan harga produk Brownies Rumput Laut

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator evaluasi alternatif memiliki total skor Y3.1 yaitu sebesar 266 dan Y3.2 sebesar 259 dengan rata-rata kontribusi Y3 yaitu 87,5%, termasuk kategori “Sangat Setuju” Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk Brownies Rumput Laut konsumen mempertimbangkan kualitas serta harga produk Brownies Rumput Laut

5.3.4 Keputusan Pembelian

Tabel 19. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

No.	Alternatif (Keputusan Pembelian)	Jawaban	Skor	Y4.1		Y4.2	
				Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju		1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju		2	3	6	1	2
3	Kurang Setuju		3	11	33	17	51
4	Setuju		4	25	100	23	92
5	Sangat Setuju		5	21	105	19	95
Jumlah			-	60	244	60	240
Skor Maksimum					300		300
Persentase Jawaban Responden (%)					81,3		80,0
Rata-rata Persentase Y4							80,7
Kategori							Setuju

Sumber :Lampiran 5

Keterangan :

Y4.1 = Keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh orang terdekat

Y4.2 = Keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh situasi lingkungan

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator keputusan pembelian memiliki total skor Y4.1 yaitu sebesar 244 dan Y4.2 sebesar 240 dengan rata-rata kontribusi Y4 yaitu 81,3%, termasuk kategori “Setuju” Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian produk Brownies Rumput Laut dipengaruhi oleh orang atau keluarga terdekat dan atas saran lingkungan yakni teman, tetangga, sahabat dan lain-lain

5.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 20. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput laut di Kota Makassar Berdasarkan Indikator Perilaku Pasca Pembelian (Y5)

No.	Alternatif Jawaban (Perilaku Pasca Pembelian)	Skor	Y5.1		Y5.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1	2	0	0
3	Kurang Setuju	3	7	21	5	15
4	Setuju	4	29	116	31	124
5	Sangat Setuju	5	23	115	24	120
Jumlah		-	60	254	60	259
Skor Maksimum				300		300
Persentase Jawaban Responden (%)				84,7		86,3
Rata-rata Persentase Y5						85,5
Kategori						Sangat Setuju

Sumber :Lampiran 5

Keterangan :

Y5.1 = Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk Brownies Rumput laut dan akan melakukan pembelian ulang

Y5.2 = Setelah membeli produk Brownies Rumput Laut saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator keputusan pembelian memiliki total skor Y5.1 yaitu sebesar 254 dan Y5.2 sebesar 259 dengan rata-rata kontribusi Y5 yaitu 85,5%, termasuk kategori “ Sangat Setuju” Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengkonsumsi produk Brownies Rumput Luat konsumen merasa sangat puas dan merekomendasikan produk Brownies Rumput laut kepada orang lain.

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi nilai pengukuran variabel keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput Laut berdasarkan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 21. Rekapitulasi Nilai Keputusan Pembelian Konsumen Brownies Rumput Laut di Kota Makassar

No.	Indikator	Kontribusi Jawaban Responden %	Kategori
1.	Pengenalan Masalah	86,8%	Sangat Setuju
2.	Pencarian Informasi	85,5%	Sangat Setuju
3.	Evaluasi Alternatif	87,5%	Sangat Setuju
4.	Keputusan Pembelian	80,7%	Setuju
5.	Perilaku Pasca Pembelian	85,5%	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 21. Rekapitulasi nilai keputusan pembelian konsumen Brownies Rumput laut untuk indikator pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki kategori sangat setuju bagi konsumen sedangkan indikator keputusan pembelian memiliki kategori setuju dan untuk indikator perilaku pasca pembelian kategori sangat setuju bagi konsumen. Hipotesis satu (1) diterima

1.4 Uji Instrumen

5.4.1 Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien tabel pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji validitas instrument dilakukan valid jika nilai $\text{sig}(2\text{tailed}) < 0,05$ dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji validitas item pertanyaan berdasarkan indikator faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Laut di Kota Makassar

Item Pertanyaan	Person Correlation	Sig (2tailed)	Keterangan
-----------------	--------------------	---------------	------------

Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,000	Valid
Faktor Budaya (X1)	0,703	0,000	Valid
Faktor Sosial (X2)	0,572	0,000	Valid
Faktor Pribadi (X3)	0,665	0,000	Valid
Faktor Psikologi (X4)	0,773	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pertanyaan faktor perilaku konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena semua item pertanyaan nilai sig(2tailed) < 0,05.

5.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur realibel kuesioner. Kuesioner disebar ke 60 responden untuk menguji item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60 pada tingkat signifikan 5%. Berikut uji reliabel ditampilkan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Realibilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpa	0,759
Keterangan	Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 26 diperoleh nilai coronbach's Alpa senilai 0,759 yang artinya data tersebut dapat disimpulkan seluruh pertanyaan angket dinyatakan reliabel karena nilai coronbach's alpa lebih besar dari 0,60 dengan taraf signifikan 5%.

5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak.

Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan $\geq 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 24. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,200
Alpha	0,05

Sumber :Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 24, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya $>$ dari 0,005 . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen adalah perilaku konsumen (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 25. Hasil Uji Determinasi (R^2) Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

No.	Model Summary	Nilai
1.	Koefisien Korelasi (R)	0,740
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	0,547
3.	Standar Error	2,57934

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 adalah 0,547 (54,7%) hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu menguji apakah variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 26 berikut.

Tabel 26. Hasil Uji F (Simultan) pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Rumput Laut di Kota Makassar

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	16,627	0,000	Signifikan
Residual			

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Laut diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dalam membeli Brownies Rumput Laut.

5.5.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu menguji apakah variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 27 berikut.

Tabel 27. Hasil Uji-t (Parsial) Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Rumput Laut di Kota Makassar

No.	Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
1.	(Constant)	6,116	0,000	Signifikan
2.	Faktor Budaya	2,095	0,041	Signifikan
3.	Faktor Sosial	2,392	0,020	Signifikan
4.	Faktor Pribadi	2,540	0,014	Signifikan
5.	Faktor Psikologi	2,112	0,039	Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa hasil uji-t (Parsial) diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent sebagai berikut:

a. Pengaruh Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian *Seaweed Brownies Rumput Laut* (Y)

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa untuk variabel Faktor Budaya (X1) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Luat (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,041 lebih kecil dari tingkat signifikan alfa (α) yaitu (0,05) artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Laut (Y) artinya konsumen akan melakukan pembelian produk Brownies Rumput Luat tanpa perlu memperlihatkan faktor budaya. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Adnan (2018) yang menjelaskan bahwasanya jelas ada pengaruh positif faktor budaya pada proses keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian *Seaweed Brownies Rumput Laut* (Y)

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa untuk variabel Faktor Sosial (X2) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Luat (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,020 lebih kecil dari tingkat signifikan alfa (α) yaitu (0,05) artinya secara parsial berpengaruh tidak signifikan antara faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian Brownies Rumput Laut (Y) artinya konsumen akan melakukan pembelian produk olahan Brownies Rumput Luat tanpa perlu memperlihatkan faktor sosial. Selaras dengan penelitian Fahrudin dkk (2015) yang

menjelaskan bahwasanya faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan ialah faktor sosial, contohnya keluarga, masyarakat sekitar atau tetangga (lingkungan) dan teman.

c. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian *Seaweed Brownies Rumput Laut* (Y)

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa untuk variabel Faktor Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian *Brownies Rumput Laut* (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat signifikan alfa (α) yaitu (0,05) artinya secara persial berpengaruh signifikan antara faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian *Brownies Rumput Laut* (Y) artinya konsumen akan melakukan pembelian produk olahan *Brownies Rumput Laut* tanpa perlu memperlihatkan faktor pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrudin dkk (2015) yang menyimpulkan ada efek penting aspek personal pada keputusan pembelian produk.

d. Pengaruh Faktor Psikologi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian *Seaweed Brownies Rumput Laut* (Y)

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa untuk variabel faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian *Brownies Rumput Laut* (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,039 lebih kecil dari tingkat signifikan alfa (α) yaitu (0,05) artinya secara persial berpengaruh signifikan antara faktor psikologi (X4) terhadap keputusan pembelian *Brownies Rumput Laut* (Y) artinya sebelum melakukan pembelian konsumen memperlihatkan faktor-faktor psikologis. Sejalan dengan

penelitian Adnan (2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh atau dampak signifikan aspek psikis untuk pembelian konsumen.

Dengan demikian hipotesis 2 (dua) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Brownies Rumput Laut di PT. Jaringan Sumberdaya berpengaruh signifikan atau berpengaruh nyata diterima.