

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Pelayanan Konseling

Vanessa Vicario¹, Immanuel Edy Suranta Sebayang², Elcy Handayani Pramita³

^{1,3}STIE Professional Manajemen College Indonesia, Medan, Indonesia

²Politeknik Mandiri Bina Prestasi, Medan, Indonesia

Email: ¹vicario3107@gmail.com

Abstract

Consumer purchasing decisions are not solely influenced by logical considerations, but also by emotional dimensions, personal experiences, and the quality of relationships established between consumers and companies. Stemming from this understanding, this research aims to delve deeper into the impact of consumer behavior and consumer loyalty on purchasing decisions, by introducing a more humanistic approach through the implementation of Human Resource Management (HRM) counseling services. In the context of this study, HRM counseling is defined as a crucial two-way communication bridge, facilitating companies to gain a more comprehensive and personal understanding of each customer's unique needs, concerns, and aspirations. This research adopts a quantitative methodology, involving 100 respondents who are active users of brand X products. The collected data were then analyzed using multiple linear regression to identify the relationships between variables. The analysis consistently shows that both consumer behavior and consumer loyalty have a significant and positive influence on purchasing decisions. Furthermore, a key finding of this study highlights that the integration of the HRM counseling approach provides substantial added value. This approach proves effective in building deep emotional closeness, increasing consumer trust, and proactively fostering long-term attachment between customers and companies. Therefore, the results of this study strongly affirm the imperative of developing empathy-based and relationship-oriented management strategies to achieve sustainable consumer loyalty amidst dynamic and competitive market conditions.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumer Loyalty, Purchase Decision, HRM Counseling, Humanistic Approach.*

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan logis, tetapi juga oleh dimensi emosional, pengalaman personal, dan kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dan perusahaan. Berangkat dari pemahaman ini, penelitian ini berupaya menggali secara lebih mendalam dampak perilaku dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih humanis melalui implementasi pelayanan konseling Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Dalam konteks studi ini, konseling MSDM didefinisikan sebagai sebuah jembatan komunikasi dua arah yang krusial, memfasilitasi perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan personal mengenai kebutuhan, kekhawatiran, serta aspirasi unik

setiap pelanggan. Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif, melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif produk merek X. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil analisis secara konsisten menunjukkan bahwa baik perilaku konsumen maupun loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lebih dari itu, temuan kunci penelitian ini menyoroti bahwa integrasi pendekatan konseling MSDM memberikan nilai tambah yang sangat kuat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional yang mendalam, meningkatkan tingkat rasa percaya konsumen, serta secara proaktif mendorong terwujudnya keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, hasil studi ini secara tegas menegaskan imperatifnya pengembangan strategi manajemen yang berbasis empati dan orientasi pada hubungan untuk mencapai loyalitas konsumen yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian, Konseling MSDM, Pendekatan Humanis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa. Kondisi ini melahirkan persaingan yang sangat ketat di berbagai sektor usaha, termasuk dalam bidang penjualan suku cadang yang merupakan kebutuhan esensial bagi aktivitas sehari-hari konsumen. Oleh sebab itu, dalam memenangkan persaingan yang ada, setiap perusahaan berupaya menggunakan berbagai strategi untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Namun, strategi yang hanya berfokus pada aspek logis seperti harga atau fitur produk seringkali tidak cukup, mengingat konsumen kini memiliki banyak pilihan dan kemudahan akses terhadap produk sejenis dari berbagai pesaing. Hal ini menciptakan gap di mana perusahaan perlu menemukan cara baru untuk membangun diferensiasi yang kuat dan ikatan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Dalam konteks kebutuhan akan diferensiasi dan ikatan emosional ini, penelitian ini mengusulkan pendekatan inovatif melalui pelayanan konseling dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Meskipun secara tradisional konseling MSDM digunakan untuk menangani isu internal karyawan, di sini konsepnya diperluas secara strategis: dijadikan sebagai alat untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan otentik antara perusahaan dan konsumennya. Pendekatan ini sangat relevan karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh logika, tetapi juga oleh emosi, pengalaman, dan kualitas hubungan yang dibangun. Konseling MSDM memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang sesungguhnya, di mana perusahaan tidak hanya berbicara, tetapi juga secara aktif mendengarkan, memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan aspirasi pelanggan secara personal. Mekanisme ini krusial dalam membentuk kepercayaan, membangun kedekatan emosional, dan pada akhirnya, memperkuat loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, melalui berbagai proses evaluasi sebelum menjatuhkan pilihan. Sebelum melakukan pembelian, berbagai faktor dapat menjadi penentunya, termasuk perilaku dan loyalitas konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan, mencakup proses keputusan yang mendahului dan menyusul penggunaan produk. Loyalitas konsumen, di sisi lain, merupakan sikap positif dan keinginan kuat untuk membeli ulang secara teratur terhadap produk yang sama. Penting

untuk dicatat bahwa perilaku dan loyalitas ini tidak hanya sekadar data statistik, melainkan hasil dari interaksi dan hubungan sosial yang dibangun. Dengan demikian, loyalitas tidak muncul begitu saja, tetapi dapat dibentuk dan dipelihara secara proaktif melalui pendekatan MSDM yang berorientasi pada pemahaman dan empati terhadap konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu telah mengukuhkan pentingnya perilaku dan loyalitas konsumen. Sujani (2017) dan Syafirah, dkk (2017) menemukan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja atau pembelian produk. Demikian pula, Nasib dan Bashira (2019) serta Wijarnoko (2016) menunjukkan bahwa loyalitas merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Namun, dalam kasus perusahaan X, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan heavy equipment, diesel engine, dan suku cadang mobil, observasi awal menunjukkan adanya penurunan dan fluktuasi penjualan yang signifikan. Penurunan ini terjadi karena konsumen memiliki banyak alternatif dan kemudahan akses untuk membeli produk sejenis dari berbagai pesaing yang tersebar luas, bahkan dengan penawaran yang lebih menarik. Perusahaan X bukan satu-satunya penyedia produk dengan merek yang sama, sehingga konsumen cenderung memilih tempat yang lebih dekat atau memberikan insentif lebih. Ini mengindikasikan bahwa strategi penjualan konvensional tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing. Gap penelitian yang ingin diisi adalah bagaimana perusahaan dapat mengatasi penurunan penjualan dan persaingan ketat ini dengan melampaui strategi transaksional biasa, yaitu dengan membangun ikatan emosional dan loyalitas yang lebih dalam melalui pendekatan humanis seperti konseling MSDM. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa dengan memahami dan merespons konsumen secara personal melalui konseling MSDM, perusahaan dapat secara efektif memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian dan memulihkan kinerja penjualan perusahaan.

2. KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (product and service).” Menurut Septiana (2017:1), “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.”

Menurut Setiadi (2019:2), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Rumondang, dkk (2020:32), “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Firmansyah (2018:36), indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

1. Kebudayaan
2. Kelas Sosial
3. Kelompok Referensi Kecil

4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan Kepercayaan
8. Konsep Diri

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), “Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga).”

Menurut Firmansyah (2019:91), loyalitas merek menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaan untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Dengan demikian, membicarakan loyalitas adalah membicarakan masa yang akan datang dengan memperhatikan perilaku atau sikap pada masa lalu atas pembelian barang atau jasa.

Menurut Sudaryono (2016:94), loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu loyalitas pada merek dan loyalitas pada toko. Konsumen yang merasa puas tersebut. Pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan pada pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten dan merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019:50), loyalitas dapat diukur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (Choice Sequence)
2. Proporsi Pembelian (Proportion of Purchase)
3. Preferensi (Preference)
4. Komitment (Commitment)

Konseling dalam MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) biasanya dipahami sebagai proses pembimbingan atau konsultasi yang dilakukan oleh pihak SDM kepada karyawan. Tujuannya adalah untuk membantu mereka menghadapi berbagai masalah pekerjaan, meningkatkan kinerja, atau mengembangkan potensi pribadi demi mendukung tercapainya tujuan organisasi. Namun, dalam konteks yang lebih luas, konseling ini tidak hanya terbatas pada hubungan internal (perusahaan–karyawan), tetapi juga bisa diperluas ke hubungan eksternal, yaitu antara perusahaan dan konsumennya.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Rossanty, dkk (2018:19), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang komplek akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

Menurut Septiana (2017:162), setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 faktor yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)
4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)
5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Dari uraian diatas, maka dapat diduga bahwa perilaku konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digambarkan secara skematis kerangka pemikiran sebagai berikut:

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah perusahaan yang beralamat di Jalan Surakarta No. 47, Medan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan adanya kesediaan perusahaan untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Juli 2020 sampai April 2024. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada perusahaan selama periode 2019, berjumlah 1.033 konsumen. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan teknik sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10%. Tingkat kepercayaan 90% dan *error* 10% dipilih untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat akurasi yang memadai sambil tetap menjaga efisiensi dalam pengumpulan data, mengingat keterbatasan sumber daya dan waktu. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden. Untuk memastikan representasi yang lebih kuat dan mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau *non-response*, penelitian ini menetapkan target 100 responden, yang merupakan pembulatan ke atas dari hasil perhitungan Slovin. Hal ini juga selaras dengan jumlah responden yang disebutkan dalam abstrak dan pendahuluan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket): Kuesioner dibagikan kepada responden (konsumen) untuk mengukur persepsi mereka terhadap variabel perilaku konsumen, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk memudahkan kuantifikasi data.
2. Wawancara: Wawancara dilakukan kepada beberapa konsumen pada tahap awal penelitian. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi awal mengenai fenomena atau masalah yang terjadi di perusahaan, khususnya terkait alasan penurunan penjualan dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Hasil wawancara ini digunakan sebagai dasar untuk memperkuat argumen *research gap* dan merumuskan indikator-indikator dalam kuesioner agar lebih relevan dengan kondisi lapangan.
3. Studi Pustaka: Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji buku-buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian (perilaku konsumen, loyalitas konsumen, keputusan pembelian, dan konseling MSDM). Ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan membandingkan temuan penelitian dengan teori yang ada.
4. Studi Dokumentasi: Data diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi, serta laporan penjualan atau data konsumen yang relevan. Studi dokumentasi ini melengkapi data primer dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai operasional perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel dengan menggunakan metode statistik, sehingga memungkinkan generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas. Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua sumber utama, Data Primer: Merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya dan belum pernah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen. Dan data Sekunder: Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain atau instansi tertentu, seperti laporan perusahaan atau data historis penjualan. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur (kuesioner). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha, di mana jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka akan dianggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik terdiri dari sebagai berikut: Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Histogram. Uji Multikolinearitas: Uji multikolinearitas diperlukan

untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas. Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Nilai VIF yang kurang dari 10 dan angka Tolerance lebih dari 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dan melihat Scatterplot.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda mempunyai formulasi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Keterangan: Y = Keputusan pembelian a = Konstanta b_1-b_2 = Koefisien regresi X_1 = Perilaku konsumen X_2 = Loyalitas konsumen e = *Error term* (residual)

Uji Hipotesis

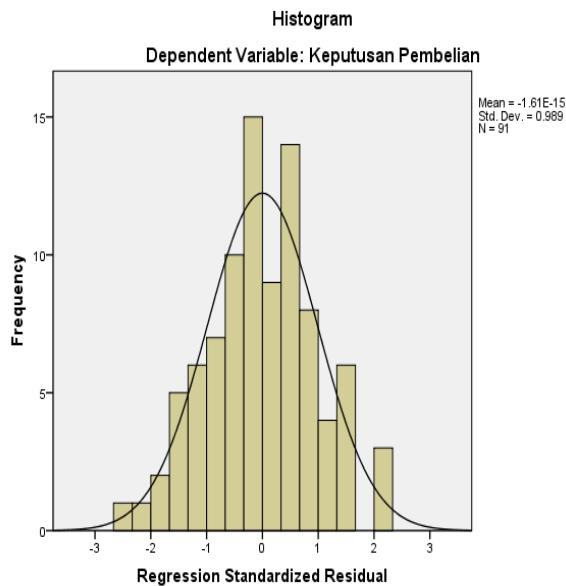
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Koefisien Determinasi (R²) Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen (perilaku konsumen dan loyalitas konsumen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Interpretasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Sisanya (57,5%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
2. Uji Serempak (Uji F) Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (serempak) variabel independen (perilaku konsumen dan loyalitas konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:
 - a. H₀ Diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$ Jika nilai p-value (signifikansi) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Uji Parsial (Uji t) Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:
 - a. H₀ Diterima apabila: $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - b. H_a Diterima apabila: $t_{hitung} > t_{tabel}$ Jika nilai p-value (signifikansi) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

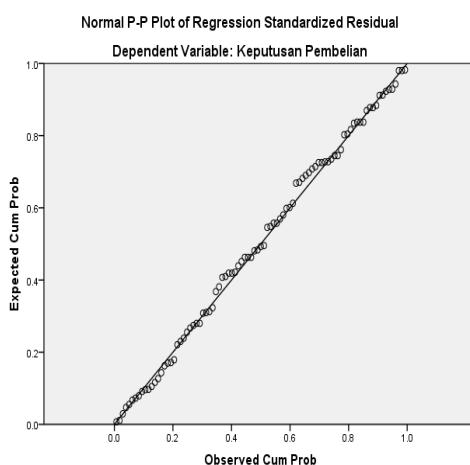
Uji Normalitas

Uji normalitas diuji dengan menggunakan analisis grafik dan statistik. Berikut pembahasannya :



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Gambar 1. dapat dilihat bahwa garis berbentuk lonceng dengan simetris ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati dan mengikuti serta mengelilingi garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan mendapatkan asumsi normalitas.

Hasil perhitungan statistik *one sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18762283
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.033
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.524
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu : sebesar 0,947 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dapat dilihat berikut ini :

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku konsumen	.987	1.013
Loyalitas konsumen	.987	1.013

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Nilai korelasi untuk perilaku konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas statistik *Glejser* terlihat berikut ini :

Tabel 3. Statistik *Glejser*

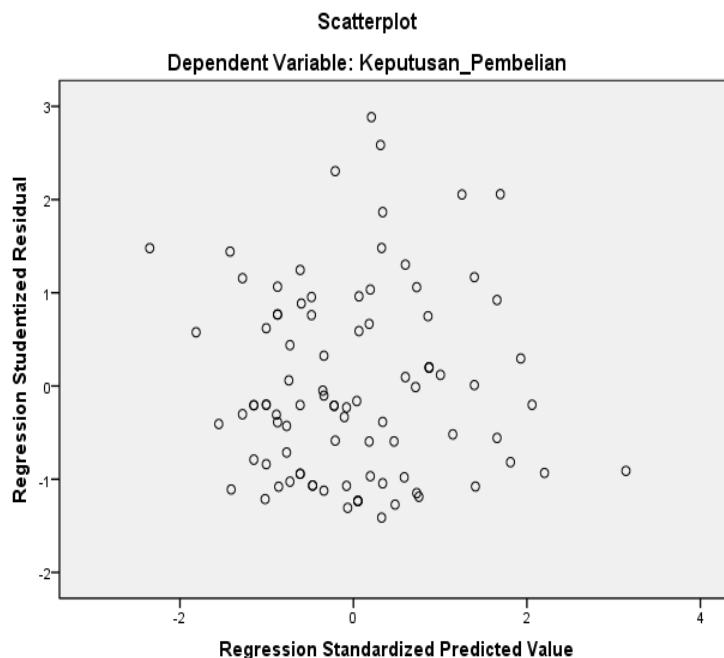
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.499	.619
Perilaku konsumen	.480	.632
Loyalitas konsumen	1.221	.225

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Dari tabel 3 diatas, tingkat signifikansi pada variabel perilaku konsumen dan loyalitas konsumen bernilai > 0,1. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan di atas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* terlihat sebagai berikut ini :



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak (*random*) dan tidak berpola serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari sampel responden tidak ada terjadi heteroskedastisitas antar sesama sampel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.885	2.016
Perilaku konsumen	.321	.047
Loyalitas konsumen	.224	.057

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

$$Y = 1,885 + 0,321 X_1 + 0,224 X_2 + e$$

1. Apabila perilaku konsumen dan loyalitas konsumen tidak mengalami kenaikan atau konstan, maka keputusan pembelian sebesar 1,885.
2. Setiap peningkatan perilaku konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321.
3. Setiap peningkatan loyalitas konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.662 ^a	.438	.425

a. Predictors: (Constant), Loyalitas konsumen, Perilaku konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024(Data diolah)

Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,425. Hal ini berarti besarnya pengaruh perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,5% dan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 6. Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.935	.352
Perilaku konsumen	6.812	.000
Loyalitas konsumen	3.893	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024(Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada perilaku konsumen dan loyalitas konsumen lebih besar dari t_{tabel} (1,662) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada .

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis secara simultan:

Tabel 7. Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
1 Regression	34.252	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), Loyalitas konsumen, Perilaku konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (34,252) > Ftabel (2,36) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dan loyalitas konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian karyawan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafali dan Soepeno (2016), serta Syafirah, dkk (2017), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks perusahaan X, signifikansi ini mengindikasikan bahwa tindakan, preferensi, dan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum dan saat membeli suku cadang sangat memengaruhi apakah mereka akhirnya akan melakukan pembelian. Misalnya, jika konsumen merasa produk suku cadang merek X memenuhi kebutuhan spesifik mereka, atau jika mereka memiliki pengalaman positif dalam mencari informasi dan membandingkan produk, hal ini akan mendorong keputusan pembelian. Implikasi praktisnya adalah perusahaan harus secara aktif memahami dan merespons pola perilaku konsumen, seperti kebiasaan mencari informasi, preferensi saluran pembelian, atau faktor-faktor yang memicu kebutuhan akan suku cadang.

2. Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dkk. (2017) serta Nasib dan Bashira (2019), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus perusahaan X, hal ini berarti bahwa konsumen yang telah memiliki komitmen kuat terhadap merek atau perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang secara konsisten ketika membutuhkan suku cadang. Loyalitas ini tidak hanya mengurangi sensitivitas terhadap harga atau tawaran kompetitor, tetapi juga menciptakan basis pelanggan yang stabil. Implikasi praktisnya, perusahaan harus berinvestasi dalam program retensi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memastikan pengalaman pasca-pembelian yang memuaskan untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas. Loyalitas yang tinggi akan menjadi benteng pertahanan perusahaan di tengah persaingan ketat.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian:

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan loyalitas konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Adnan (2018) dan Sofiyanto (2016) yang menunjukkan bahwa berbagai faktor konsumen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks perusahaan X, ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan, perusahaan tidak bisa hanya fokus pada satu aspek saja. Kombinasi pemahaman mendalam terhadap bagaimana konsumen berperilaku (misalnya, apa yang memicu mereka mencari suku cadang, bagaimana mereka membandingkan opsi) dan upaya membangun loyalitas yang kuat (melalui pengalaman positif dan hubungan berkelanjutan) adalah kunci untuk mendorong keputusan pembelian.

Keterkaitan dengan Konseling MSDM:

Meskipun konseling MSDM tidak diuji secara eksplisit sebagai variabel dalam model regresi ini, temuan bahwa perilaku dan loyalitas konsumen sangat signifikan terhadap keputusan pembelian secara kuat mendukung argumen yang diangkat di abstrak dan pendahuluan mengenai peran konseling MSDM. Konseling MSDM, sebagai "jembatan komunikasi dua arah" dan "pendekatan humanis", adalah mekanisme yang sangat potensial untuk membentuk dan memperkuat perilaku serta loyalitas konsumen. Dengan memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan aspirasi pelanggan secara personal melalui konseling MSDM, perusahaan dapat:

- a. Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Informasi yang diperoleh dari konseling dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, komunikasi, dan penawaran produk agar lebih relevan dengan perilaku pencarian dan evaluasi konsumen. Misalnya, jika konseling mengungkapkan bahwa konsumen sering bingung dengan spesifikasi suku cadang, perusahaan dapat menyediakan panduan yang lebih jelas atau sesi konsultasi teknis.
- b. Konsumen: Interaksi personal dan empati melalui konseling MSDM akan membangun kedekatan emosional dan rasa percaya, yang merupakan fondasi utama loyalitas. Ketika konsumen merasa didengarkan dan dipahami, mereka cenderung mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan, melampaui sekadar transaksi. Ini sejalan dengan teori Relationship Marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2. Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Perilaku konsumen dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perkembangan perusahaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Perusahaan dapat menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengerti perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih mudah menarik minat konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dengan cara selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen selalu menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produknya dan juga akan selalu merekomendasikannya kepada konsumen lain yang sedang membutuhkannya.
3. Perusahaan dapat menjaga keputusan pembelian konsumen dengan cara selalu melaksanakan berbagai strategi yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga diharapkan dapat selalu memberikan informasi terlengkap mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya

agar ketika dievaluasi oleh konsumen, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk perusahaan dan membelinya.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen (perilaku konsumen dan loyalitas konsumen) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, terdapat faktor-faktor lain yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen. Kedua, penelitian ini tidak secara eksplisit menguji peran konseling MSDM sebagai variabel mediasi atau moderasi, meskipun konsep ini diangkat sebagai pendekatan humanis.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian.
2. Melakukan penelitian dengan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif (misalnya, wawancara mendalam atau *focus group discussion*) dapat digunakan untuk menggali lebih dalam mekanisme spesifik bagaimana konseling MSDM dapat memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen, serta memahami tantangan implementasinya.
3. Menguji secara empiris peran konseling MSDM sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antara perilaku/loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, untuk memberikan bukti yang lebih kuat mengenai efektivitas pendekatan humanis ini.
4. Memperluas cakupan sampel ke perusahaan lain di sektor yang sama atau berbeda, serta di wilayah geografis yang berbeda, untuk meningkatkan generalisasi temuan

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adnan. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Visioner dan Strategis*.
- Agustina, Ihdina. 2018. “Pengaruh *Brand Image* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Firmansyah, Anang. M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Gumilang, Bintang Cahya. 2017. “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta.” *Artikel Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Ismayani, Ade. 2019. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Syiah Kuyala University Press.

- Jaya, I Made Laut Mertha. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Thema Publishing.
- Larasati, Sri. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mukthazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. 2016. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie.” *Jurnal EMBA*.
- Neolaka, Amos dan Grace Amilia Neolaka. 2017. *Landasan Pendidikan (Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup*. Depok: Kencana.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Rumondang Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim dan Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, Siti Aisyah, Acai Sudirman, Aditya Halim Perdana Kusuma, Salmiah, Joli Afriany dan Janner Simarmata. 2020. *Gagasan Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A.A. Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020 *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Slameto. 2020. *Pembaruan Manajemen Pendidikan*. Surabaya: Qiara Media Partner.
- Sofiyanto, Arif Sholeh. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V di Solo Raya.” *Jurnal Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyoedi, Soegeng dan Saparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. *Statistika Ekonomi (Konsep, Teori dan Penerapan)*. Malang: UB Press.
- Wardhani, Siti Pramitha Retno. 2019. *Intisari Biologi Dasar*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Wibowo, Jerry, Cece dan Edi Winata. 2017. “Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Pangripta Cons Medan.” *Jurnal STIM Sukma*.