



Analisis pengaruh kebutuhan konsumen dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr DIY Suzuya Mall Rantauprapat

Analysis of the influence of consumer needs and product characteristics on consumer purchase decisions at Mr DIY Suzuya Mall Rantauprapat

Aldiansyah Putra, Raja Saul Marto Hendry*, Yanto Zelibu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kebutuhan Konsumen, dan Karakteristik Produk, terhadap Keputusan Pembelian Di Toko DIY Rantau Prapat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 679 konsumen dan sampel berjumlah 252 menggunakan metode Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Secara parsial, variabel Kebutuhan Konsumen (X_1) besar t hitung 3,048 > t table 1,96 signifikansi 0,03 < 0,05 dan Karakteristik Produk (X_2) besar t hitung 2,371 > t table 1,96 signifikansi 0,019 < 0,05 yang berarti kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji simultan (Uji F) memperlihatkan bahwa kedua sebesar R^2 sebesar 0,067 yang berarti 6,70% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya 96,30% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini merekomendasikan agar Toko DIY meningkatkan perhatian pada Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk agar Keputusan Pembelian dapat terus ditingkatkan.

Kata Kunci: Kebutuhan Konsumen, Karakteristik Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Consumer Needs and Product Characteristics on Purchasing Decisions at the Rantau Prapat DIY Store. The study used a quantitative approach with a survey method. The study population was 679 consumers and a sample of 252 using the Slovin method. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. Partially, the Consumer Needs variable (X_1) had a calculated t value of 3.048 > t table 1.96 with a significance of 0.03 < 0.05 and Product Characteristics (X_2) had a calculated t value of 2.371 > t table 1.96 with a significance of 0.19 < 0.05, which means that both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The simultaneous test (F Test) shows that both of them have an R^2 of 0.067, which means that 6.70% of the Purchasing Decision variable can be explained by these variables, while the remaining 96.30% is influenced by other factors outside this study. The results of this study recommend that DIY Stores pay attention to Consumer Needs and Product Characteristics so that Purchasing Decisions can continue to be improved.

Keywords: Consumer Needs, Product Characteristics, Purchasing Decisions.

Histori Artikel:

Diterima 5 November 2025, Direvisi 17 Desember 2025, Disetujui 27 Desember 2025, Dipublikasi 30 Desember 2025.

***Penulis Korespondensi:**

rajasa@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.936>

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat berada di era digital marketing Industri 4.0, menyebabkan perusahaan harus bisa mengikuti suasana yang dinamis dan kompleks, para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan dari berbagai kompetitor yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan produk atau layanan yang sejenis tetapi lebih inovatif dan kreatif yang memberikan lebih banyak solusi dalam penggunaan suatu barang. yang akhirnya terlihat pada banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia sehingga konsumen sering kali dihadapkan pada keputusan yang kompleks saat berbelanja.

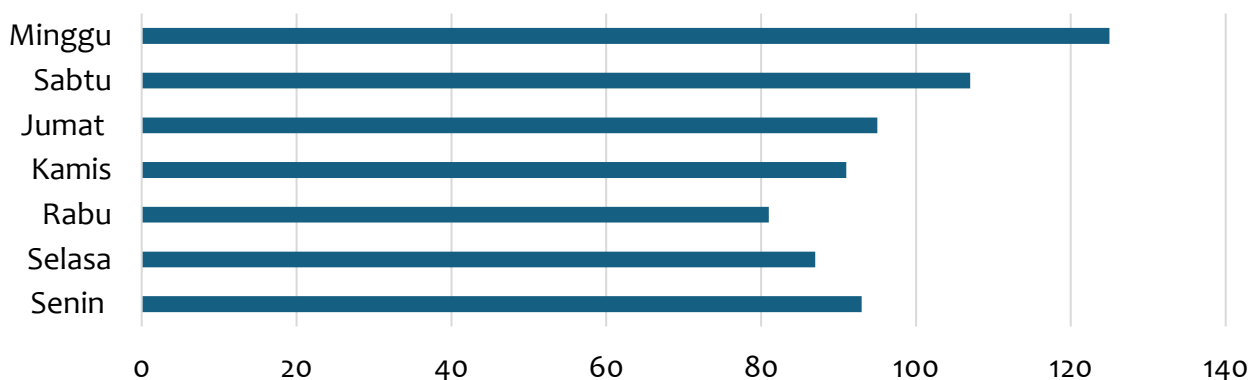
MR. DIY adalah toko yang merupakan singkatan dari "Do It Yourself" yang berarti "Lakukan Sendiri". Toko ini menjual berbagai produk dan peralatan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pekerjaan, perbaikan, atau proyek kreatif secara mandiri.

Toko MR. DIY di Indonesia menjual jenis produk umum MR. DIY Hardware & Home Improvement dan MR. DIY Craft & Kerajinan, Memiliki lebih dari 1.000 toko di seluruh Indonesia, dengan luas toko sekitar 900 m² per toko, menyediakan pengalaman belanja keluarga yang nyaman, mengusung konsep "Always Low Prices", melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun, dengan produk meliputi peralatan rumah tangga, alat-alat pertukangan, produk kebersihan, peralatan dapur, aksesoris rumah, mainan dan hobi, alat tulis dan stationery, bahan kerajinan tangan, manik-manik dan aksesoris, alat lukis dan seni, bahan scrapbook, clay dan tanah liat, kawat bulu (pipe cleaner), kain flannel, lem dan perekat craft.

MR. DIY memiliki keunggulan harga Terjangkau - Konsep "Always Low Prices" untuk semua kalangan, variasi Produk, menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat, aksesibilitas tersebar di berbagai kota besar Indonesia, inspirasi kreatif, membantu pelanggan mengembangkan ide-ide kreatif, kualitas terjamin, dan produk berkualitas dengan harga kompetitif.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung

Jumlah Pengunjung (Orang)



Pada Tabel 1 terlihat dari survey yang dilakukan selama satu minggu jumlah pengunjung dalam seminggu adalah 679 orang, dengan rata rata kunjungan 97 orang perminggu.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah bagian penting dari pemasaran yang dilakukan MR.DIY, sehingga tercapai penjualan yang sebagaimana diproyeksikan, melalui strategi pemasaran yang dilakukan MR.DIY, yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan karakteristik produk.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas di mana seseorang menentukan untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau ditawarkan oleh penjual. Karina dan Sari (2023) menyebutkan bahwa keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Konsumen mempertimbangkan unsur-unsur

penting, seperti barang berwujud, harga, tempat, promosi, dan faktor sosial dan ekonomi sebelum mengambil keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dari berbagai aspek sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2023)

Kebutuhan konsumen adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat hidup layak secara lahir dan batin." , kebutuhan konsumen sebagai hal-hal yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik secara material maupun spiritual. Hal ini sejalan dengan pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen. (Tjiptono, 2014)

Karakteristik produk merupakan sifat-sifat atau ciri-ciri khusus dari suatu produk yang membedakannya dengan produk lain di pasar, meliputi aspek bentuk, desain, mutu, merek, dan kemasan, karakteristik produk adalah elemen-elemen yang membentuk identitas dan daya tarik sebuah produk. Hal ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan strategi pemasaran (Sugiyarti, 2013)

Berbagai studi empiris telah membuktikan signifikansi kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Deril Prasetyo dan Pasda Putra (2024) menemukan bukti kuat bahwa kebutuhan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa pemenuhan kebutuhan dasar merupakan pendorong utama perilaku belanja. Deril Prasetyo dan Pasda Putra dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng di Jakarta Barat menyebutkan bahwa Kebutuhan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Putra & Kramadibrata, 2024)

Selain kebutuhan konsumen, karakteristik produk juga berulang kali terbukti menjadi faktor penentu. Agung Wibowo, dkk. (2024) serta Putra Sangun Subarman (2022) dalam penelitian mereka masing-masing, secara konsisten melaporkan bahwa karakteristik produk (seperti kualitas, desain, atau fitur) secara positif memengaruhi keputusan pembelian dan bahkan preferensi merek. Dalam penelitian yang berjudul Impact Karakteristik Produk, Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Kebutuhan Variasi Produk Dan Perpindahan Merek, Agung menyatakan bahwa Karakteristik Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Wibowo, Rais, Wicaksono, & Cahayani, 2024). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Putra Sangun Subarman menyatakan Karakteristik Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Subarman & Dunan, 2022)

Terdapat fenomena empiris yang menarik di Mr. DIY Suzuya Mall Rantauprapat, di mana tingkat kunjungan konsumen tampak tinggi, namun belum tentu berkorelasi langsung dengan kepuasan terhadap karakteristik produk atau kebutuhan yang dirasakan telah terpenuhi sepenuhnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali dan menganalisis secara mendalam bagaimana kebutuhan konsumen dan karakteristik produk secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian di lokasi tersebut, dan menjadi gap riset dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif inferensial, penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (statistik), dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono, 2017)

Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2016)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang melibatkan pengumpulan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif pilihan	1. Jenis produk 2. Bentuk produk 3. Merek 4. Penjual 5. Jumlah produk 6. Pemilihan tempat	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
Kebutuhan Konsumen (Syah, 2021)	Kebutuhan konsumen adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat hidup layak secara lahir dan batin.	1. Usaha aktif 2. Merasa belum lengkap 3. Niat mencoba produk 4. Perhatian lebih 5. Jumlah ribusi sesuai keberadaan konsumen 6. Penggunaan produk sesuai waktu	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju
Karakteristik Produk (K. Amstrong, 2016)	Karakteristik produk mengacu pada atribut-atribut yang mendefinisikan suatu produk dan mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Ini mencakup desain, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, dan label	1. Bentuk dan Desain Produk, 2. Kualitas Produk, 3. Merek (Brand), 4. Kemasan 5. Fungsi dan Kegunaan	1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Toko MR.DIY selama penelitian dilakukan selama satu minggu sebanyak 679 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Arikunto, 2016). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2020). Oleh karena itu sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Slovin dari konsumen Toko MR.DIY. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 252 dengan margin of error 5%.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dengan hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang lengkap akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable, metode pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, wawancara (*interview*), dan studi pustaka.

Skala Pengukuran

Menurut Arikunto (2016) pengukuran dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan Skala Likert. Pada penelitian ini merupakan alat untuk mengukur Kebutuhan Produk, Karakteristik Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor, pengukuran dengan Skala Likert ini dilakukan dengan pembagian : jawaban, dimana sangat tidak setuju diberi skor 1,

jawaban tidak setuju diberi skor 2, jawaban kurang setuju atau ragu-ragu diberi skor 3, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban sangat setuju diberi skor 5

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018)

Kriteria dalam menggunakan validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika r hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid (Ghozali, 2018)

Uji reliabilitas ini menggunakan uji cronbach alfa kriteria dalam menentukan reliabilitas kuesioner sebagai berikut :

1. Jika positif dan lebih besar dari maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Jika negatif dan lebih kecil dari maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut apabila nilai cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS untuk memperoleh hasil sahih yang terarah.

Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan Uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda (Ghozali, 2018)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam tabel regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018)

Uji Multikolineritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolineritas. Jika koefisien antar variabel bebas lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya multikolineritas,
2. Mempunyai nilai variance inflation factor (VIF) dibawah 10 berarti lepas dari masala multi kolinieritas. (Ghozali, 2018)

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arikunto (2016) jetroskedasitas berarti variasi variabel tidak sama untuk setiap pengamatan. Pada uji ini kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sample besar. Masalah Heteroskedastisitas menjadi lebih biasa terjadi dalam data Cross Section dibandingkan dengan data deret waktu. Deteksi ada tidak problem Heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020) Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel idenpenden. Apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif, Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah bagaimana keadaan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan pengaruh linier antara beberapa variabel independen, yaitu Kebutuhan Produk (X_1), Karakteristik Konsumen (X_2) sebagai indikator.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian (variabel dependen)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Kebutuhan Produk (variabel independen)
X_2	= Karakteristik Konsumen (variabel independen)

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95 % atau $\alpha = 5\%$. Di sini t Hitung akan dibandingkan dengan t Tabel dengan syarat sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji t merupakan data yang penting yang berperan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji dilakukan untuk untuk menguji apakah variabel secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak maka dapat digunakan uji statistik.

Dalam hal ini F hitung dibandingkan dengan F tabel, pada tingkat keyakinan 95 % atau $\alpha = 0,05$ % dengan kriteria sebagai berikut:

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji F menunjukkan secara serentak apakah variabel independen pada variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table (Sugiyono, 2020)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R^2) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Kebutuhan Konsumen (X_1)				
	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1. Jenis produk		0.493	0.113	Valid
2. Bentuk produk		0.477	0.113	Valid
3. Merek		0.371	0.113	Valid
4. Penjual		0,355	0.113	Valid
5. Jumlah produk		0,415	0.113	Valid
6. Pemilihan Tempat		0.395	0.113	Valid

Karakteristik Konsumen(X_2)				
	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1. Usaha aktif		0.261	0.113	Valid
2. Merasa belum lengkap		0.319	0.113	Valid
3. Niat mencoba produk		0.288	0.113	Valid
4. Perhatian lebih		0.305	0.113	Valid

Karakteristik Konsumen(X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
5. Distribusi sesuai keberadaan konsumen	0,341	0.113	Valid
6. Penggunaan produk sesuai waktu	0.374	0.113	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1. Bentuk dan Desain Produk,	0.391	0.113	Valid
2. Kualitas Produk,	0.283	0.113	Valid
3. Merek (Brand),	0.227	0.113	Valid
4. Kemasan	0.373	0.113	Valid
5. Fungsi dan Kegunaan	0.411	0.113	Valid

Berdasarkan tampilan data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner/instrumen penelitian valid, dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

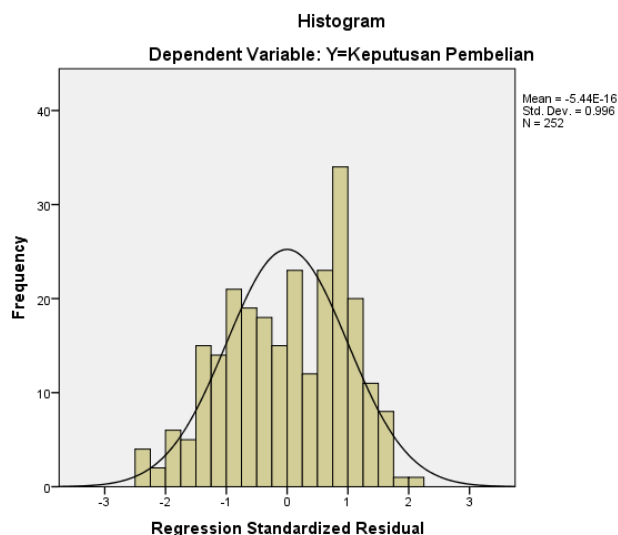
Uji Reliabilitas

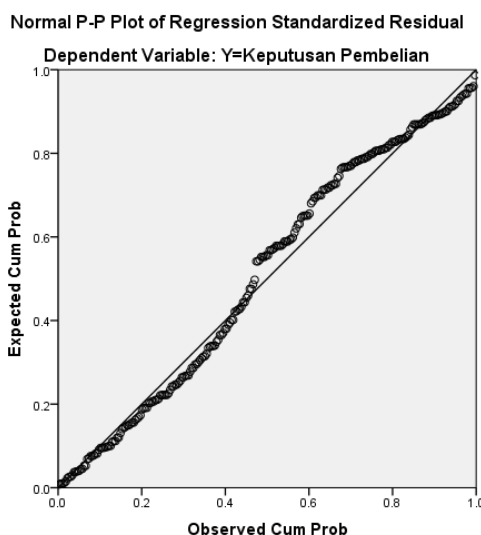
Dari analisis yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kebutuhan Produk (X_1)	0,691	6
Karakteristik Konsumen (X_2)	0,722	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,637	5

Dari Tabel diatas diketahui bahwa variabel Kebutuhan Produk memiliki nilai Cronbach Alpha 0,691 dan $>$ dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket Kebutuhan Produk memiliki tingkat yang reliabel, variabel Karakteristik Konsumen memiliki nilai Cronbach Alpha 0.722 dan $>$ dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket Karakteristik Konsumen memiliki tingkat yang reliabel, Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha 0.637 sehingga disimpulkan bahwa angket Kepuasan konsumen memiliki tingkat yang reliabel.

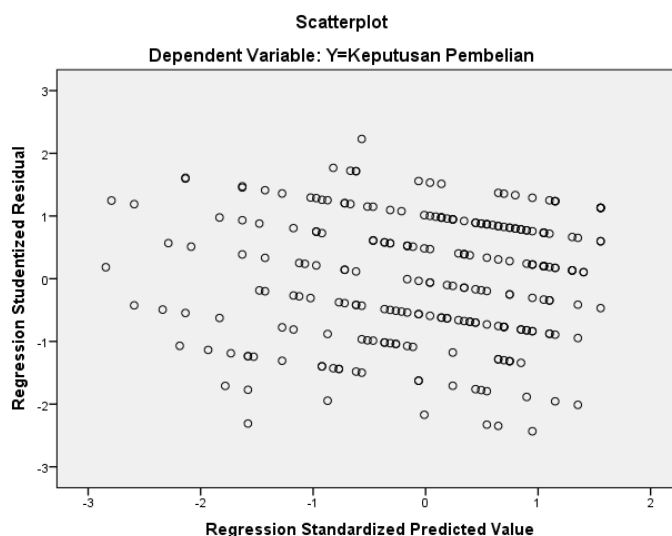
Uji Normalitas Data



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas Data

Gambar P-P plot of regression menggambarkan sisaan (residual) dari model regresi terdistribusi normal, garis diagonal pada grafik mewakili distribusi normal ideal, titik-titik data terdistribusi mengikuti garis diagonal membentuk grafik normalitas ini, ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian maka tabel regresi menunjukkan “tidak terjadi heterokedastisitas”.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah titik nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.636	1.297		12.058	.000		
	X1=Kebutuhan Konsumen	.127	.042	.189	3.048	.003	.971	1.030
	X2=Karakteristik Produk	.102	.043	.147	2.371	.019	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Dari Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai VIF Kebutuhan Produk (X_1) sebesar 1.030, Karakteristik Konsumen (X_2) sebesar 1.030 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* Kebutuhan Produk (X_1) sebesar 0,971, Karakteristik Konsumen (X_2) sebesar 0,971 > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.636	1.297		12.058	.000		
	X1=Kebutuhan Konsumen	.127	.042	.189	3.048	.003	.971	1.030
	X2=Karakteristik Produk	.102	.043	.147	2.371	.019	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

$$Y = 15,636 + 0,127X_1 + 0,102X_2$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 15,636 mempunyai arti tanpa adanya variabel Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk Keputusan Pembelian ada sebesar 15,636.
2. Koefisien regresi Kebutuhan Konsumen sebesar 0,127 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Kebutuhan Konsumen maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,127.

3. Koefisien regresi Karakteristik Produk sebesar 0,102 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Karakteristik Produk maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,102

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.636	1.297		12.058	.000		
X1=Kebutuhan Konsumen	.127	.042	.189	3.048	.003	.971	1.030
X2=Karakteristik Produk	.102	.043	.147	2.371	.019	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

1. Uji t pada variabel X₁ (Kebutuhan Konsumen)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 2. Pengujian terhadap nilai X₁ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Kebutuhan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_a : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,048 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dan $dk = n - k$, $252 - 2 = 250$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,048 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,003 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig\ 0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis Kebutuhan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan diterima Pembelian yang artinya jika Kebutuhan Konsumen naik maka Keputusan Pembelian meningkat.

2. Uji t variabel X₂ (Karakteristik Produk)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 2. Pengujian terhadap nilai X₂ dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_a : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,371 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5%, dan $df = n - k$, $252 - 2 = 250$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $2,371 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,019 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka $sig\ 0,019 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima, yang artinya jika Karakteristik Produk naik maka Keputusan Pembelian meningkat.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.742	2	31.871	8.937	.000 ^b
	Residual	887.972	249	3.566		
	Total	951.714	251			

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2=Karakteristik Produk, X1=Kebutuhan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 6 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_1 = k = 2$, dan $df_2 = n - (k)-1 = 252 - 1 = 251$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 3,054

Dengan demikian $F_{hitung} 8,937 > F_{tabel} 3,054$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.259 ^a	.067	.059	1.88843	1.764

a. Predictors: (Constant), X2=Karakteristik Produk, X1=Kebutuhan Konsumen

b. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,259 sama dengan 25,90% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kebutuhan Konsumen, Karakteristik Produk dan dengan Keputusan Pembelian memiliki cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,067 atau sama dengan 6,7%. Nilai tersebut berarti sebesar 6,7% menegaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel Kebutuhan Konsumen, dan Karakteristik Produk, hal ini disebabkan variabel independen dalam penelitian ini hanya dua, sisanya 93,3% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kebutuhan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Kebutuhan Konsumen yang dapat diartikan sebagai pengujian

signifikan-tidaknya pengaruh Kebutuhan Konsumen (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,048 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $0,003 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka hipotesis Kebutuhan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat diterima, artinya jika Kebutuhan Konsumen di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Deril Prasetyo dan Pasda Putra (Putra & Kramadibrata, 2024).

2. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Kebutuhan Konsumen yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Kebutuhan Konsumen (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,0541 > t_{tabel} 1,65$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat artinya jika Karakteristik Produk ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agung Wibowo, (Wibowo et al., 2024) serta Putra Sangun Subarman (Subarman & Dunan, 2022) yang menyatakan Karakteristik Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kebutuhan Konsumen (X_1), Karakteristik Produk (X_2), dan (X_3) diperoleh nilai $F_{hitung} 8,937 > F_{tabel} 3,054$ dengan besar signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti Kebutuhan Konsumen, Karakteristik Produk, dan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat. Hal ini dapat dijelaskan jika Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat.

Oleh karena itu Kebutuhan Konsumen, dan Karakteristik Produk merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi toko dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kebutuhan Konsumen terhadap keputusan seseorang membeli di Toko DIY Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,048$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $0,003$ lebih kecil dari $0,05$
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Karakteristik Produk terhadap keputusan seseorang membeli di Toko DIY Rantauprapat, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,371$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,019$ lebih besar dari $0,05$
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kebutuhan Konsumen, Karakteristik Produk dan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat, ditinjau dari pengujian

secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,937 lebih besar dari F_{tabel} 3,054 dengan nilai probabilitas F yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam jumlah variable independent, dimana jumlah variable independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 variabel yaitu kebutuhan konsumen dan karakteristik produk dan lokasi pntan hanya d satu tempat yaitu Toko MR DIY Suzuya Mall Rantauprapat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kebutuhan Konsumen,dan Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat, maka peneliti memberi saran :

4. Bagi Toko DIY Rantauprapat

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa Kebutuhan Konsumen dan Karakteristik Produk, mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat maka pihak harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang Keputusan Pembelian.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko DIY Rantauprapat, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Amstrong, P. K. (2016). Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Faturrohman, R. M., & Abdurahman, K. R. (2025). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan bagian checker pada PT. XYZ region bandung. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*. Universitas Muslim Indonesia. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1082>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fiHHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=buku+pemasaran&ots=3OxQdfbBAI&sig=DwSAGdgFFJZvcHwAVz_wIRu7OQM
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Indayani, lilik, Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., & ... (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global ... researchgate.net. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Asmirin-Noor/publication/359836697_MANAJEMEN_PEMASARAN/links/6250dcd9ef01342066626611/MANAJEMEN-PEMASARAN.pdf

- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4ul4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=buku+pemasaran&ots=kzcxXu-wLw&sig=Kr99l3ZfPvcUWiHdyVgmlVvxst8>
- Putra, D. P. P., & Kramadibrata, B. S. (2024). Pengaruh Kebutuhan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Preferensi Belanja Pasar Tradisional Pesing Koneng di Jakarta Barat. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*. Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.271>
- Sathyanarayana, S. (2023). Marketing Management. *DHARANA - Bhavan's International Journal of Business*, 101–102. <https://doi.org/10.18311/dbijb/2023/35327>
- Setyaningsih, R., Kom, S., Cahyaningrum, A. O., SE, M. M., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=kou1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=buku+pemasaran&ots=kBOQScDUaA&sig=4B_WfOMFT3G7n6o9iNwxkRMelnM
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. CV. Radja Publika. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, S. P. R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=uHbJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=buku+pemasaran&ots=QDM7nrl-Hv&sig=XMO5ddNHUZBsYCL4UrtEoRuQowo>
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. books.google.com. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8KtWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=buku+pemasaran&ots=usL4l9nUuD&sig=zZJZEFLuj9v8wJebRoXo4f6ScQ>
- Wibowo, A. edy, Rais, S., Wicaksono, B. W., & Cahayani, K. (2024). IMPACT KARAKTERISTIK PRODUK, KETIDAKPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEBUTUHAN VARIASI PRODUK DAN PERPINDAHAN MEREK. *Postgraduate Management Journal*. LPPM Ibnu Sina University. <https://doi.org/10.36352/pmj.v4i1.817>
- Wijaya, A. (2022). The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial. Media Sains Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Budi-Harto/publication/368666131_THE_ART_OF_DIGITAL_MARKETING_STRATEGI_PEMASARAN_GENERASI_MILENIAL/links/63f4498a57495059452fc72b/THE-ART-OF-DIGITAL-MARKETING-STRATEGI-PEMASARAN-GENERASI-MILENIAL.pdf