

RISET KEPERILAKUAN MINAT BELI KONSUMEN



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

AROBIZAR PRIMADANA

B100140101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

RISET KEPERILAKUAN MINAT BELI KONSUMEN

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

AROBIZAR PRIMADANA
B100140101

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, SE. M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

RISET KEPERILAKUAN MINAT BELI KONSUMEN

OLEH
AROBIZAR PRIMADANA
B100140101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 16 Juni 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, SE. M.Si** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Agus Muqorobin, MM** ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si** ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



(Dr. Syamsudin, MM)
NIDN. 017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Januari 2021

Penulis



AROBIZAR PRIMADANA
B100140101

RISET KEPERILAKUAN MINAT BELI KONSUMEN

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Model yang digunakan ialah Regresi Linier, Uji F dan Uji T. Sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini terdapat 51 responden. Kualitas produk, Iklan, dan Kepercayaan berada dalam kondisi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, iklan, kepercayaan, minat beli konsumen

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Product Quality, Advertising And Trust on Customer Purchase Intention. The model used is Linier Regression, F test and T test. The sample taken in this study is by distributing questionnaires to respondents. In this study, there were 51 respondents. Product quality, advertising, and trust are in a very influential condition on consumer buying interest.

Keywords: product quality, adversiting, trust, consumer purchase interest

1. PENDAHULUAN

Riset keperilakuan minat beli konsumen menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Solihin, 2020; Febriani, 2019; Herdioko, 2018; Kusumawati, 2018; Rosaliana, 2018; Bahar, 2017 ; Wingsati, 2017; Binaly, 2016; Joel, 2014; Balawera, 2013; Saidani, 2012). Hasil Riset Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dan promosi sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini dikuatkan dengan temuan Febriani (2019) menyatakan bahwa experiential marketing (kepercayaan dan promosi) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli karena dapat merasakan pengalaman tersendiri dengan adanya promosi yang menarik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Kedua riset tersebut diperkuat dengan temuan Herdioko (2018) menyatakan bahwa produk dan harga juga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena dengan adanya produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli. Hasil tersebut di dorong temuan Rosaliana dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa sales promotion dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan

terhadap minat ulang pembeli. Selain produk dan harga ada sales promotion dan kualitas pelayanan yang membuat minat ulang untuk membeli.

Hasil Riset Wingsati (2017) menyatakan bahwa penanganan/layanan, kepercayaan, gaya hidup sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang menyenangkan akan membuat kepercayaan konsumen bertambah untuk mendorong minat ulang beli konsumen demi gaya hidup. Hal tersebut didukung temuan Bahar (2017) yang menyatakan kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

Selanjutnya hasil riset dari Binaly (2016) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun motivasi tidak berpengaruh karena pembeli online tidak terkait dengan motivasi. Hal tersebut bertentangan dengan Joel (2014) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi harga dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mengingat persaingan harga yang sangat ketat. Temuan riset Balawera (2013) menyatakan bahwa green marketing dan corporate social responsibility sangat berpengaruh signifikan karena kualitas produk dan harga akan mempengaruhi minat konsumen. Selain green marketing, corporate social responsibility juga dapat menunjang berjalannya green marketing.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisis suatu keterangan mengenai apa yang ingin diketahui yang dapat diperoleh dari perhitungan kuesioner. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan teori yang berkaitan dengan keadaan yang terjadi saat ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk warna solo jawa tengah yang merupakan pelanggan belanja online. Metode pengambilan sampel di dalam penelitian ini yaitu menggunakan Convenience Sampling (Cara dipermudah) dimana

peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat di jadikan sampel sesuai pernyataan dan populasi yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur sejauh apa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Terlihat hasil pengujian dalam penelitian ini yang diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Ringkasan Model (R^2)

Model	R	R Square
1	0,374	0,85
a. Prediktor (Konstan) Kualitas, Iklan dan Kepercayaan		

Sumber : *Output SPSS, Data Olahan Primer, 2020*

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukan bahwa hasil pehitungan nilai R square (R^2) diperoleh dengan nilai 0,85 atau 85% yang berrati variabel Kualitas produk, Iklan dan Kepercayaan (Variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam dependennya yaitu minat beli konsumen sebesar 85% sedangkan sisanya ($100\% - 85\% = 25\%$) dijelaskan oleh factor-faktor lain.

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk, iklan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen). Terlihat Anova dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. ANOVA

Model	F	Sig.
Regresi	2.549	0,000
1. Variabel Dependen : Minat beli Konsumen		
2. Prediktor : (konstan), Kualitas produk, Iklan, Kepercayaan		

Sumber : *Output SPSS, Data Olahan Primer, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 dengan program SPSS 24, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,549 dan lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,56, dengan nilai sig. = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu model yang digunakan adalah tepat dan variabel Kualitas produk, iklan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas produk, iklan, dan kepercayaan. Terlihat hasil koefisien dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	6,652	2,890		2,301	0,026
Kualitas	0,073	0,172	0,062	0,427	0,000
Iklan	0,244	0,142	0,248	1,721	0,000
Kepercayaan	0,314	0,167	0,262	1,883	0,000

Sumber : *Output SPSS, Data Olahan Primer, 2020*

Berdasarkan hasil dari tabel 3 yang menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 24 yang dapat disusun dengan persamaan regresi sebagai berikut,

$$\begin{aligned} \text{Minat beli Konsumen} : & 6,652 + 0,073 \text{ Kualitas} + 0,244 \text{ Iklan} \\ & + 0,314 \text{ Kepercayaan} + e \end{aligned} \quad (1)$$

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,427		0,000	Signifikan
Iklan	1,721		0,000	Signifikan
Kepercayaan	1,883		0,000	Signifikan

Sumber : *Output SPSS. Data Olahan Primer, 2020*

Berdasarkan tabel 4 adapun perhitungannya sebagai berikut, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Hasil dari pengujian menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil untuk variabel X_1 (kualitas produk) yaitu dengan nilai $T_{hitung} = 0,427$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dengan menggunakan nilai signifikansi 0,000, maka lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen, Hasil dari pengujian menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil untuk variabel X_2 (Iklan) yaitu dengan nilai $T_{hitung} = 1,721$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dengan menggunakan nilai signifikansi 0,000, maka lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis

diterima. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen, Hasil dari pengujian menggunakan program SPSS 24 diperoleh hasil untuk variabel X_3 (kepercayaan) yaitu dengan nilai $T_{hitung} = 1,883$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dengan menggunakan nilai signifikansi 0,000, maka lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dalam melakukan suatu keinginan untuk membeli konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas produk merupakan komponen utama untuk melihat suatu kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik itu produk barang maupun produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaa, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan konsumen. Maka kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen” dinyatakan diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, 2020; Febriani, 2019; Herdioko, 2018; Rosaliana dan Kusumawati, 2018; Bahar, 2017; Wisangti, 2017; Binaly, 2016; Joel, 2014; Balawera, 2013; Saidani, 2012).

3.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Ketertarikan konsumen dalam melihat suatu iklan juga sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk membeli. Iklan merupakan sarana komunikasi yang paling efektif untuk menawarkan suatu produk. Pada era digital sekarang ini semua produk bias dilihat dan dibeli melalui beberapa aplikasi sehingga semakin menarik iklan akan semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli. Sehingga hipotesis yang menyatakan “

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen” dinyatakan diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa Iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, 2020; Febriani, 2019; Herdioko, 2018; Rosaliana dan Kusumawati, 2018; Bahar, 2017; Wisangti, 2017; Binaly, 2016; Joel, 2014; Balawera, 2013; Saidani, 2012).

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Kepercayaan dianggap cara yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga hipotesis yang menyatakan “ Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen” dinyatakan diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, 2020; Febriani, 2019; Herdioko, 2018; Rosaliana dan Kusumawati, 2018; Bahar, 2017; Wisangti, 2017; Binaly, 2016; Joel, 2014; Balawera, 2013; Saidani, 2012).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,073 sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244 sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314 sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong masih sedikit yaitu hanya dengan tiga variabel, sehingga pada penelitian berikutnya untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan informasi mengenai jawab kuesioner secara langsung sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan responden yang lebih banyak dengan menggunakan karakteristik yang bervariasi untuk meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar Arfiani dan Herman Sjharuddin 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Organisasi dan Manajemen.
- Balawera Asrianto, 2013, *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Organik di FreshMart Kota Manado*. ISSN 2303-1174.
- Binaly Andrew Gustnest, Silvya L.Mandey dan Christoffel M. O.Mintardjo 2016, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado*. ISSN 2303-1174.
- Febrini Irma Yanti, Retno Widowati dan Misbahul Anwar 2019, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Herdioko Jonathan, 2018. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffe*.
- Joel Grek, James D.D.Massie dan Jantje L. Sepang 2014, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merk Yamaha Mio di Kota Manado*. ISSN 2303-1174.
- Rosaliana Febri dan Adriani Kusumawati, 2018, *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grab Car Di Kota Malang)*.

- Saidani Basrah, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Racnh Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Solihin Dede, 2020, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. ISSN 2580-3220, E-ISSN 2580-4588
- Wingsati Wahyu Eka, dan Dorijatun Prihandono 2017. *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*. Manajemen Analisis Jurnal.