**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Pasadena *Celular*
Bandar Lampung**

Mardiana Fatmasari¹, Dora Rinova²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung,

Indonesia

E-mail:

mardianafatmasari95@gmail.com

dora@ubl.ac.id

ABSTRAK

Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut maka dibuatlah skripsi ini. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden Toko Pasadena *Cellular* yang ada di Toko Pasadena *Cellular* Simpur Center. Dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan kuantitatif yaitu Uji Regresi Linier Berganda dan data diolah menggunakan IBM SPSS for window. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti diperoleh thitung untuk kualitas produk sebesar $0,335 < t_{tabel} 1,66$, harga sebesar $3,005 > t_{tabel} 1,66$, promosi $0,728 < t_{tabel} 1,66$ hasil analisis tidak semua berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Angka R square sebesar 0,569 yang menunjukkan bahwa 56,9% variabel minat beli bertambah dari kualitas produk, harga, promosi dan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga;Kualitas Produk;Minat Beli;Promosi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Indonesia Negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang sangat besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (ponsel). Berdasarkan data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan seluler per tahun 2019 telah mencapai 240 juta pelanggan dalam Lisan (2014).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan juga promosi. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian kebijakan terhadap harga merupakan hal yang tidak diragukan lagi sebagai senjata secara khusus dalam sistem perekonomian negara seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan risiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen yang ada di Toko Pasadena Celluler Bandar Lampung dan berapa besar pengaruh Minat Beli pemasaran di Toko Pasadena Celluler Bandar Lampung.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritis

a. Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari (2013), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

b. Harga

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2013), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

d. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

3. Metodologi

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Setiap penelitian memiliki tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum ada tiga tujuan penelitian, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis dimana pada penelitian ini lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *Custemer Pasadena Cellular* Bandar Lampung. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden penelitian ini adalah *Customer Pasadena Cellular* Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Widiyono (2013) besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$ Di bulatkan menjadi 100

Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representif karna sudah lebih besar dari batasan minimal sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

1. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan X1	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1	Pernyataan 1	0,672	0,1966	Valid
2	Pernyataan 2	0,633	0,1966	Valid
3	Pernyataan 3	0,611	0,1966	Valid
4	Pernyataan 4	0,694	0,1966	Valid
5	Pernyataan 5	0,668	0,1966	Valid

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2021)

2. Tabel Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan X2	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1	Pernyataan 6	0,663	0,1966	Valid
2	Pernyataan 7	0,634	0,1966	Valid
3	Pernyataan 8	0,683	0,1966	Valid
4	Pernyataan 9	0,712	0,1966	Valid
5	Pernyataan 10	0,718	0,1966	Valid

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2021)

3. Tabel Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan X3	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1	Pernyataan 11	0,672	0,1966	Valid
2	Pernyataan 12	0,633	0,1966	Valid
3	Pernyataan 13	0,611	0,1966	Valid
4	Pernyataan 14	0,694	0,1966	Valid
5	Pernyataan 15	0,668	0,1966	Valid

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2021)

4. Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan Y	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1	Pernyataan 16	0,684	0,1966	Valid
2	Pernyataan 17	0,717	0,1966	Valid
3	Pernyataan 18	0,627	0,1966	Valid
4	Pernyataan 19	0,324	0,1966	Valid
5	Pernyataan 20	0,775	0,1966	Valid

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2021)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X1) 5 pernyataan, Harga (X2) 5 pernyataan, Promosi (X3) 5 pernyataan, dan Minat Beli (Y) 5 pernyataan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item dapat dinyatakan valid atau dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena r hitung semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

5. Penjabaran Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standardized	Ket
Kualitas Produk	0,665	0,6	Reliabel
Harga	0,711	0,6	Reliabel
Promosi	0,671	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,671	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada kategori kualitas produk sebesar 0,665. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada kategori harga sebesar 0,711. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada kategori promosi sebesar 0,671. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada kategori minat beli sebesar 0,671. Karena reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda tentang Minat Beli Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung berdasarkan pendekatan individu ke konsumen Toko Pasadena

Celluler yang ada di Pusat Simpura Center. Menganalisis Minat Beli konsumen Toko Pasadena *Celluler* yang ada di Pusat Simpura Center dilakukan dengan meregresikan tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3). Hasil analisis regresi disajikan pada tabel berikut :

6. Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	1,466		1,434	,155
	Kualitas Produk (X1)	,069	,207	,060	,335	,739
	Harga (X2)	,591	,197	,533	3,005	,003
	Promosi (X3)	,206	,284	,178	,728	,469

Sumber : data diolah IBM SPSS for window (2021)

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat dibuat persamaan Minat Beli konsumen Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung :

$$Y = f(X) = 1716 + 0,506 X_1 + 0.559 X_2 + e$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung

X2 = Harga Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung

X3 = Promosi Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung

Y = Minat Beli Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung

Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,069 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Pasadena *Celluler* Simpura Center Bandar Lampung.

Nilai koefisien untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,591 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Pasadena *Celluler* Simpura Center Bandar Lampung.

Nilai koefisien untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,206 mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Pasadena *Celluler* Simpura Center Bandar Lampung.

Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut menunjukkan terjadinya kenaikan Minat Beli Konsumen Toko Pasadena *Celluler* Simpura Center Bandar Lampung

yang Setuju lebih banyak atau lebih dominan dipengaruhi oleh Harga sebesar (0,591) dibandingkan Kualitas Produk (0,069) dan Promosi (0,206).

d. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap).

7. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	1,466		1,434	,155
	Kualitas Produk (X1)	,069	,207	,060	,335	,739
	Harga (X2)	,591	,197	,533	3,005	,003
	Promosi (X3)	,206	,284	,178	,728	,469

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : data diolah IBM SPSS for window (2021)

1. Pengujian X1 diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,739 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,335 < t_{tabel} 1,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh X1 terhadap Y.
2. Pengujian X2 diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,005 > t_{tabel} 1,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti adanya pengaruh X2 terhadap Y.
3. Pengujian X3 diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,469 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak adanya pengaruh X3 terhadap Y.

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berperilaku untuk populasi.

8. Uji hipotesis simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,249	3	75,083	42,302	,000 ^b
	Residual	170,391	96	1,775		
	Total	395,640	99			

Sumber : data diolah IBM SPSS for window (2021)

1. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 42,302 > f_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap Y untuk pemasarannya.

f. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel Y.

9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,569	,556	1,33226
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				

Sumber : data diolah IBM SPSS *for window* (2021)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,569, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y untuk pemasarannya adalah sebesar 56,9%.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan data yang didapatkan melalui konsumen Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung, yang kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda ditemukan beberapa kesimpulan berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli di Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung Cabang Simpur Center adalah Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Faktor yang sangat berpengaruh dalam kenaikan Minat Beli adalah Faktor Harga.
2. Besarnya pengaruh Minat Beli yang ada di Toko Pasadena *Celluler* Bandar Lampung Cabang Simpur Center adalah sebesar 56,9% jika semua Faktor pemasarannya digabung untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif dapat diajukan saran kepada Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung dapat memantau dan memberikan inovasi kepada faktor-faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli untuk menjaga agar mempertahankan konsumen Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung.
2. Disarankan kepada Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung dapat mempertahankan faktor-faktor variabel minat beli untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya terhadap konsumen pada Toko Pasadena *Celluler* Simpur Center Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- A.Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55
- Aris Jatmika Diyatma, 2017, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *eProceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, 2007 *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal :
- Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram, Rifqi Wildan Nurwibowo Universitas Diponegoro Semarang
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Toko “Laress Cosmetics” Semarang, Andy Wijaya Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.