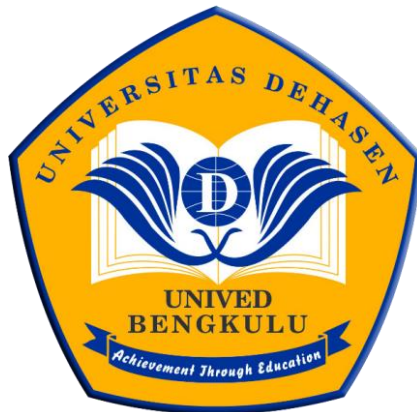


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA TOKO SENTRAL CELL  
LUBUK LINGGAU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

**OLEH**

**MIRA ANDINA  
NPM. 19040118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA TOKO SENTRAL CELL  
LUBUK LINGGAU**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**MIRA ANDINA**  
**NPM. 19040118**

*Telah Disetujui dan Disahkan  
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



**IDA ANGGRIANI, S.H., S.E., M.M**  
**NIDN. 0216066801**

Pembimbing Pendamping



**NIA INDRIASARI, S.E., M.M**  
**NIDN. 0215017602**

Bengkulu, 12 Mei 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.SI.**  
**NIDN.0201128101**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE PADA TOKO SENTRAL CELL  
LUBUK LINGGAU**

**SKRIPSI**

**OLEH**  
**MIRA ANDINA**  
**NPM. 19040118**

*Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 12 Juni 2023  
Dan dinyatakan*

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Ketua




**IDA ANGGRIANI, S.H., S.E., M.M**  
**NIDN. 0216066801**

Anggota



**SULISTI AFRIANI, S.E., M.M**  
**NIDN. 0221047801**

Sekretaris



**NIA INDRIASARI, S.E., M.M**  
**NIDN. 0215017602**

Anggota



**SRI HANDAYANI, S.E., M.M**  
**NIDN. 0227017101**

Bengkulu, 12 Juni 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M**  
**NIDN.0211047001**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

- ❖ Tak ada keberhasilan dan kebahagiaan yang sempurna kecuali dengan perjuangan dan penderitaan.
- ❖ Kesempatan datangnya seperti awan berlalu, oleh karena itu pergunkanlah selagi ia tampak dihadapanmu (Ali bin Abi Thalib).
- ❖ Sahabat yang sejati adalah yang datang disaat semua pergi.
- ❖ Tiada yang bisa memecahkan suatu penomena kecuali kita yang mengetahuinya.

### **PERSEMBAHAN:**

#### **Skripsi ini kupersembahkan untuk**

- ❖ Ayah (Malin Buana, Alm) dan Ibunda tercinta (Rasdah) yang tak henti memberikan doa dan dukungan untukku
- ❖ Saudaraku Wanton E, Deni Aprita S.E Fengky Herawan, Leo Haryanto, Koko Anggoro yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini yang selalu memberi motivasi yang tak henti untukku yang telah memberi semangat dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi
- ❖ Untuk Sahabat-sahabatku tercinta Melly Anggraini, Lani cahya, Yunita Utari, Fie Evelie, Cindy Novita, Selvia M, Anjar, Rafi Irfando Aziz, Hidayat Saputra terima Kasih sudah menjadi sahabat terbaik untukku dan selalu memberikan dukungan hingga aku bisa menyelesaikan S1 Manajemen
- ❖ Untuk teman-teman seperjuanganku terimakasih telah berjuang bersamasama
- ❖ Untuk almamater tercinta Universitas Dehasen Bengkulu termakasih telah menempa diriku sehingga menjadi terdidik dan terampil.



**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTEREST IN PURCHASING  
DECISIONS OF SMARTPHONE AT SENTRAL CELL SHOP LUBUK  
LINGGAU**

By

Mira Andina <sup>1)</sup>

Ida Anggriani and Nia Indriasari <sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of transactional interest, referential interest, preferential interest and explorative interest together on consumers' interest in purchasing decisions of smartphone at Sentral Cell shop Lubuk Linggau. The population in this study was purchasing Smartphones at Sentral Cell shop Lubuk Linggau and the sample in this study was 50 customers who purchased the Smartphones. Data collection used was questionnaires and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of regression equation obtained  $Y = 9,747 + 0,897 X_1 + 0,832 X_2 + 0,776 X_3 + 0,890 X_4 + e$  1,820 means that if there is an increase in Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest will also affect purchasing decisions. Transactional interest influences purchasing decisions. Transactional Interest ( $X_1$ ), shows t count 2.954 > t table 1.66140 significant 0.000 < 0.050, Transactional Interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Referential Interest Variable ( $X_2$ ), shows t count 2.525 > t table 1.66140 with a significant level of 0.014 < 0.050. Referential Interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Preferential interest influences purchasing decisions. Preferential Interest Variable ( $X_3$ ), shows t count 2.344 > t table 1.66140 with a significant level of 0.000 < 0.050. Preferential interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Explorative interest influences purchasing decisions. Explorative interest ( $X_4$ ), shows t count 2.980 > t table 1.66140 with a significant level of 0.000 < 0.050. Explorative interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest, Purchasing Decision.*

1) Student

2) Supervisors

JULY 1st, 2023

*Asip Abstract Untuk Program Studi, dikeluarkan dan diterjemahkan oleh:  
Jim Penerjemah UPT Bahasa Inggris UNIVERSITAS DEHAZEN BENGKULU*



# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA TOKO SENTRAL CELL LUBUK LINGGAU

Oleh

Mira Andina <sup>1)</sup>

Ida Anggriani Dan Nia Indriasari <sup>2)</sup>

## RINGKASAN

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau dan sampel dalam penelitian ini 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian Smartphone. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + e$ . 1.820 artinya apabila ada peningkatan Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian juga akan meningkat. Minat Transaksional berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Transaksional ( $X_1$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.954 > t$  tabel 1.66140 signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ , variabel Minat Transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Minat Referensial ( $X_2$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.525 > t$  tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan  $0,014 <$  dari  $0,050$ . variabel Minat Referensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Preferensial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Preferensial ( $X_3$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.344 > t$  tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ . Minat Preferensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif ( $X_4$ ), menunjukkan t hitung sebesar  $2.980 > t$  tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari  $0,050$ . Minat Eksploratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, keputusan pembelian

1) Calon Sarjana Manajemen

2) Dosen pembimbing

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

Didalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran dan masukan secara moral maupun matriel. Terhadap pihak-pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, maka peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr.Suwarni, S.Kom.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Bapak Dr .E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Ibu Ida Anggriani, S.H., S.E., M.M selaku pembimbing utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis tentang pembuatan skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
4. Ibu Nia Indriasari, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hardyanto Pimpinan toko Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.
6. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

7. Seluruh staf pegawai/karyawati pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

8. Rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati demi kesempurnaan nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Bengkulu, Juni 2023

Mira Andina





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

---

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA TOKO  
SENTRAL CELL LUBUK LINGGAU**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mira Andina  
NPM : 19040118  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi
3. Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2023  
Yang Menyatakan

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL LENGKAP.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Minat Beli .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Kerangka Analisis .....	22
2.4. Hipotesis .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	24
3.2	Definisi Operasional.....	24
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Metode Analisis Data.....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	31
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	31
4.1.2.	Uji Validitas .....	33
4.1.3.	Uji Reliabilitas .....	34
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.1.5.	Regresi Linier Berganda .....	39
4.1.6.	Korelasi Berganda.....	41
4.1.7.	Koefisien Determinasi R.....	42
4.1.8.	Uji Hipotesis dengan Uji t (parsial) .....	42
4.1.9.	Uji Hipotesis dengan Uji F (simultan) .....	44
4.2.	Pembahasan .....	42
4.2.1.	Pengaruh Minat Transaksional terhadap Keputusan Pembelisan .....	45
4.2.2.	Pengaruh Minat Referensial terhadap Keputusan Pembelisan .....	46
4.2.3.	Pengaruh Minat Preferensial terhadap Keputusan Pembelisan .....	47
4.2.4.	Pengaruh Minat Eksploratif terhadap Keputusan Pembelisan .....	47

**BAB V PENUTUP**

5.1.Kesimpulan .....	49
5.2.Saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kelancaran komunikasi, industri teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berbagai jenis perangkat telekomunikasi yang dibangun oleh para ahli dari seluruh dunia telah memicu persaingan tingkat tinggi di industri telekomunikasi khususnya di Indonesia. Saat ini salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah smartphone. Munculnya ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dapat saling terhubung tanpa memandang jarak, ruang dan waktu. Kita dapat berkomunikasi melalui telepon atau SMS kapan saja, dan juga dapat mengakses informasi berita dan hiburan melalui aplikasi dan jejaring sosial yang tersedia (Facebook, Instagram, Line, Twitter, WhatsApp, dll).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna Internet seluler dari tahun ke tahun dan kebiasaan masyarakat menggunakan berbagai jaringan meningkat, tingkat penetrasi 4G juga meningkat. Aplikasi ponsel pintar seperti media sosial. Untuk bisnis, pekerjaan dan belanja online. Menurut riset Global Network Index, hampir 97% pengguna Internet di Indonesia menggunakan smartphone untuk terhubung ke Internet. Bahkan, dalam beberapa tahun ke depan, Indonesia diperkirakan akan menjadi pengguna smartphone terbesar ketiga di dunia, dan jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 410 juta pada tahun 2025. Untuk itu, Indonesia akan terus tumbuh hingga China (1,4 miliar) dan India. (983) .million) sebagai tiga teratas di pasar ponsel pintar global.

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa

manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Tahap-tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya minat yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Secara teori ekonomi kita tahu bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan, konsumen selalu bertindak rasional dan selalu mencoba untuk memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam batas-batas finansialnya. Hal tersebut tentu karena minat beli juga dibatasi dengan daya beli yang dimiliki konsumen itu sendiri. Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi.

Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa yang memang guna pemenuhan kebutuhan atau produk barang atau jasa yang hanya sebatas pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak lepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu bahwa secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Dalam teori psikoanalisis perilaku manusia dipengaruhi adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian. Begitu juga dengan konsumen yang selalu berminat untuk membeli barang-barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan minat beli tersebut dipengaruhi adanya motif tersembunyi yang kemudian dalam menuju proses keputusan Pembeliannya. Menurut Priansa Donni Juni (2017: 25), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Mengingat pentingnya mengkaji keputusan pembelian konsumen pada smartphone maka peneliti akan melakukan penelitian di toko Sentral Cell Lubuk Linggau merupakan toko yang menjual smartphone, berdiri sejak tahun 2016. Toko tersebut menyediakan berbagai macam merek smartphone dengan harga terjangkau dan berkualitas. Toko Sentral Cell Lubuk Linggau mengalami peningkatan penjualan selama 3 tahun terakhir.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusalah masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah minat transaksional berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau?
2. Apakah minat referensial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau?
3. Apakah minat preferensial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau?
4. Apakah minat eksploratif berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau?
5. Apakah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat transaksional terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.



2. Untuk mengetahui pengaruh minat referensial terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat preferensial terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat eksploratif terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat ekploratif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Semoga dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan dapat menjadi referensi oleh pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan dan masukkan

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam meneliti permasalahan yang sama yang terjadi dilapangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

###### b. Bagi toko Sentral Cell Lubuk Linggau

Penelitian ini insya Allah akan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi institusi terkait yaitu toko Sentral Cell Lubuk Linggau, dapat menjadi bahan masukan dalam hal meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik, khususnya tentang minat beli konsumen, serta dapat menjadi pelengkap informasi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah perlu ada pembatasan masalah penelitian yaitu pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Priansa Donni Juni (2017: 62) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

- a. Rasa suka dalam membeli produk
- b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- c. Tertarik dalam membeli suatu produk

2. Minat Referensial

- a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
- b. Memiliki motivasi yang besar
- c. Memiliki pengorbanan membeli produk

3. Minat Preferensial

- a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi memiliki minat yang besar
- b. Merasa puas dalam membeli suatu produk

#### 4. Minat Eksploratif

- a. Memiliki minat yang tinggi
- b. Menginginkan produk
- c. Kepuasan konsumen

#### 5. Keputusan Pembelian

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Menurut (Irviani, 2018:34), Manajemen ialah suatu proses penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning, decision making, organizing, leading, controlling*.

Menurut stoner dalam kutipan buku (Irviani, 2018:34) manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan pekerjaan dari anggota organisasi serta menggunakan semua sumber daya manusia yang ada pada organisasi yang tersedia untuk pencapaian tujuan organisasi sudah dinyatakan jelas pada visi misi organisasi perusahaan.

Menurut Fayol (2016:71) Manajemen sebagai suatu kolektivitas diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama dimana kumpulan kelompok organisasi menunjukkan tingkatan kepemimpinan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari

sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:17), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:25), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

### **2.1.2 Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian, menggunakan, membuang sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Model perilaku konsumen ialah sesuatu yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk produk ramah lingkungan, perilaku konsumen juga mengikuti konsep yang direncanakan perilaku (Braga Junior et al., 2019:28). Menurut Rahman and Reynolds (2019:47), Teori ini telah digunakan secara konsisten untuk memprediksi tingkat mikro dari perilaku konsumen berdasarkan pada sikap konsumen yang terfokus secara sempit. Berbagai aplikasi dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana yang disebutkan di berbagai disiplin ilmu juga menegaskan hubungan kausal antara sikap dan niat perilaku, yang dianggap sebagai proksi dari perilaku aktual.

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perubahan dunia. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan dengan tuntutan yang berubah harus ada perubahan strategi untuk memenuhi tuntutan tersebut. Harus ada perbaikan terus-menerus di setiap bagian organisasi (Saeed, 2019:61). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli yaitu sikap konsumen terhadap kebutuhan akan terus berubah dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli akan terus mencari informasi dan berusaha menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai produk tersebut, lalu menentukan produk yang dipilih dengan cara tertentu, dan akhirnya membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Minat Beli**

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014:23) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014:20) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan

kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Sedangkan Menurut Durianto (2013:54) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014:37) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Menurut Ferdinand (2016:29) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017: 62) indikator tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas



kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Indikator minat transaksional adalah sebagai berikut:

- a. Rasa suka dalam membeli produk
- b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- c. Tertarik dalam membeli suatu produk

## 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

Indikator minat referensial adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
- b. Memiliki motivasi yang besar
- c. Memiliki pengorbanan membeli produk

## 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator minat preferensial adalah sebagai berikut:

- a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
- b. Memiliki minat yang besar
- c. Merasa puas dalam membeli suatu produk

## 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat eksploratif adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki minat yang tinggi
- b. Menginginkan produk
- c. Kepuasan konsumen

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
  - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
  - b. Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.

3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkupan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
4. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Subhan Akbar, 2021, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Serta Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Sehingga hipotesis kedua diterima (H2).

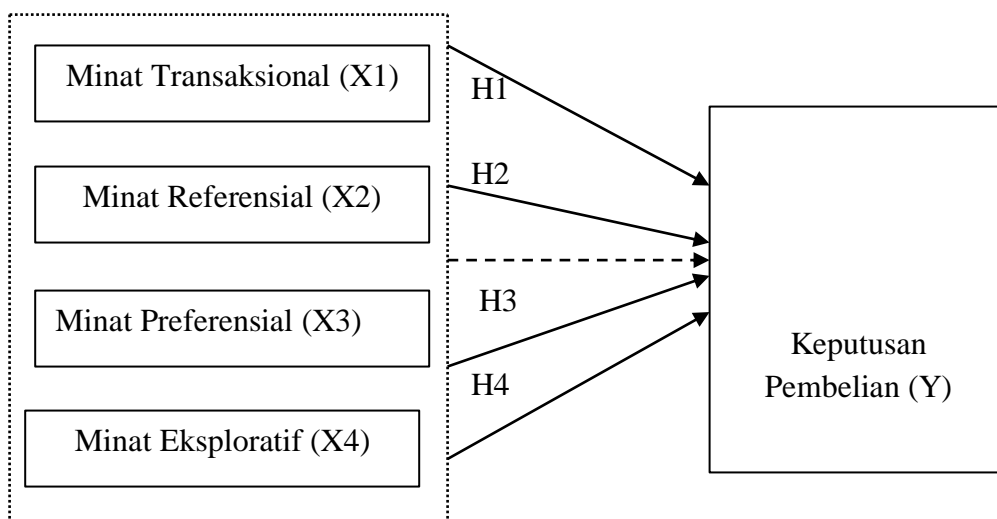
2. Marvin Louis dan Carunia Mulya Firdausy, 2020. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel penelitian adalah 100 responden dengan kuesioner online dengan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah 1) persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli smartphone Apple di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara. 2) elektronik dari mulut ke mulut memiliki efek positif pada niat beli dalam membeli smartphone Apple di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara. 3) persepsi harga memiliki efek positif pada niat beli dalam membeli smartphone Apple di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara. 4) persepsi kualitas produk, kata elektronik dari mulut ke mulut, dan harga yang dipersepsikan bersama-sama memiliki efek positif pada niat beli dalam membeli ponsel cerdas Apple di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.

3. Ikko Julianda dan Eka Komalasari, 2017. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau). Hadirnya merek-merek handphone baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang dalam bidang teknologi komunikasi. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Selera konsumen yang selalu berubah-ubah dalam pembelian menjadi hal yang menarik untuk diteliti, sebenarnya apa faktor yang mendasari konsumen dalam pembelian produk. Salah satu produk handphone yang sedang berkembang saat ini adalah smartphone Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Smartphone Merek Samsung. Penelitian ini bersifat survey deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif, yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang mendukung. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau karena mahasiswa merupakan kelompok yang relative suka bergonta-ganti merek smartphone. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan pada mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini disimpulkan dari skor total jawaban kuisioner yang telah diisi responden, dimana hampir

seluruh responden menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

4. Junaidah, (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Wahyu Septyan Tour Dan Travel Kota Bengkulu. Seiring berkembangnya zaman membuat orang ingin menggunakan transportasi untuk mempermudah perjalanannya. Tiket pesawat yang dijual oleh PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu bisa mempermudah perjalanan anda baik nasional maupun internasional. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. Jenis penelitian digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian diperoleh yaitu : 1). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek (x1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Harga (x2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Promosi (x3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dan kualitas pelayanan (x4) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$ . Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu. 2). Hasil pengujian secara simultan dengan ketentuan signifikansi  $< 0,05$ . Diperoleh angka probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu.

### 2.3 Kerangka Analisis



**Gambar 2.1 Kerangka Analisis**

**Keterangan Tabel:**

-----> : Berpengaruh secara Parsial

—————> : Berpengaruh secara simultan

□ : Variabel yang diteliti

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep teoritis kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H<sub>1</sub>:“Diduga minat transaksional berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian smartphone pada toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

H<sub>2</sub>:“Diduga minat referensial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian smartphone pada toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

H<sub>3</sub>:“Diduga minat preferensial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian smartphone pada toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

H<sub>4</sub>: “Diduga minat eksploratif berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian smartphone pada toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

H<sub>5</sub>: “ Diduga minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian smartphone pada toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek atau objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya atau berdasarkan fakta yang tampak. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu melalui pendekatan kuantitatif dimana pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data berasal dari tempat tertentu untuk penelitian secara ilmiah (bukan buatan). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden toko Sentral Cell Lubuk Linggau.

### **3.2 Defnisi Oprasional**

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada pelanggan toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.

4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk toko Sentral Cell Lubuk Linggau”.
5. Keputusan Pembelian yang menggambarkan perilaku konsumen dalam memutuskan pemberian suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan yang dilakukan untuk melakukan keputusan pembelian dari produk toko Sentral Cell Lubuk Linggau

### 4.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang akan peneliti jadikan populasi adalah konsumen Toko Sentral Cell Lubuk Linggau

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 50 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi sampel penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen.

#### **4.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan dan kuesioner.

##### **1. Observasi**

Teknik observasi adalah teknik yang dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data yang data itu didapat melalui pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang menjadi sasaran.

##### **2. Kuesioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

SS = Sangat setuju diberi skor 5

ST = Sangat setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

## 2.5 Metode Analisis

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas data, adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Dalam pengujian instrumen pengujian data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item.

#### b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas data, yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

### 2. Pengujian Asumsi Dasar

#### a. Normalitas

Uji normalitas data, pengujian dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan ujistatistik yang akan digunakan.

#### b. Homogenitas

Uji homogenitas, digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas apabila ada fungsi liner yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen. Model regresi yang baik digambarkan dengan tidak adanya korelasi diantara variabel independennya. Gejala multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat nilai variance factor (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang atau lebih besar dari 0,10.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan:

$Y$  = *Minat Beli*

$\alpha$  = *konstanta*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = *koefisien regresi masing-masing variabel*

$X_1$  = *Minat Transaksional*

$X_2$  = *Minat Referensial*

$X_3$  = *Minat Referensial*

$X_4$  = *Minat Eksploratif*

$e$  = variabel pengganggu

5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X) dan (Y).

6. Uji Hipotesis

a. Uji t-test (Parsial)

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1)  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2)  $Sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

