

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT  
BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
VICTORIA TIBAN**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Novianti  
190910010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT  
BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
VICTORIA TIBAN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Novianti  
190910010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novianti  
NPM : 190910010  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET VICTORIA TIBAN**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Januari 2023



**Novianti**  
190910010

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT  
BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET  
VICTORIA TIBAN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Novianti  
190910010**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 27 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si  
Pembimbing**





**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 357 responden pada konsumen Minimarket Victoria Tiban dengan menggunakan rumus slovin. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas produk berpengaruh sebesar 0,162 atau 16,2% terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh sebesar 0,300 atau 30% terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen berpengaruh sebesar 0,191 atau 19,1% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% sesuai dengan data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, purchase intention and consumer behavior on purchasing decisions at Victoria Tiban Minimarket. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 357 respondents to Victoria Tiban Minimarket consumers using the slovin formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product quality has an effect of 0.162 or 16.2% on purchasing decisions, buying interest has an effect of 0.300 or 30% on purchasing decisions and consumer behavior has an effect of 0.191 or 19.1% on purchasing decisions. In addition, the variables of product quality, purchase intention, and consumer behavior influence purchasing decisions by 46.1% according to the data on the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, purchase intention, and consumer behavior had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions at Victoria Tiban Minimarket.*

**Keywords:** *Product Quality, Purchase Intention, Consumer Behavior, Decisions Purchase*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 27 Januari 2023



Novianti



---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Minat Beli .....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Sifat Penelitian .....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2 Periode Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel .....	28



	<b>Halaman</b>
3.4.3	Teknik Sampling..... 28
3.5	Sumber Data..... 28
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 29
3.7	Definisi Operasional Variabel..... 30
3.8	Metode Analisis Data..... 31
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif..... 31
3.8.2	Uji Kualitas Data..... 31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik..... 32
3.8.4	Uji Pengaruh ..... 33
3.9	Uji Hipotesis ..... 34
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)..... 34
3.9.2	Uji F (Uji Simultan) ..... 35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 36</b>	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 36
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian..... 36
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian ..... 36
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 37
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 37
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 38
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 38
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..... 39
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..... 39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 40
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... 40
4.3.2	Deskripsi Variabel Minat Beli ..... 42
4.3.3	Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen..... 44
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian ..... 46
4.4	Analisis Data..... 48
4.4.1	Hasil Uji Validitas..... 48
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas..... 49
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 50
4.5	Pengujian Hipotesis ..... 54
4.5.1	Hasil Uji t..... 54
4.5.2	Hasil Uji F..... 55
4.6	Pembahasan..... 56
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..... 56
4.6.2	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian ..... 56
4.6.3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... 57
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... 58
4.7	Implikasi Penelitian ..... 59

	<b>Halaman</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Simpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>62</b>

**LAMPIRAN**

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4.2</b> Kurva Histogram .....	50
<b>Gambar 4.3</b> Normal P-Plot .....	50
<b>Gambar 4.4</b> Scatterplot .....	52

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1</b> Data Perbandingan Penjualan Pertahun 2020 – 2022 .....	1
<b>Tabel 1.2</b> Jenis-jenis Produk Pada Minimarket Victoria Tiban .....	2
<b>Tabel 1.3</b> Data Kualitas Produk Tahun 2022 .....	3
<b>Tabel 1.4</b> Data Minat Beli Tahun 2022 .....	4
<b>Tabel 1.5</b> Data Perilaku Konsumen Tahun 2022 .....	4
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 2.2</b> Lanjutan.....	22
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	27
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional Variabel .....	30
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Profil Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 4.2</b> Profil Berdasarkan Usia.....	37
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
<b>Tabel 4.5</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
<b>Tabel 4.6</b> Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	39
<b>Tabel 4.7</b> Kualitas Produk (X1) .....	40
<b>Tabel 4.8</b> Lanjutan Kualitas Produk (X1) .....	41
<b>Tabel 4.9</b> Minat Beli (X2) .....	42
<b>Tabel 4.10</b> Lanjutan (X2) .....	43
<b>Tabel 4.11</b> Perilaku Konsumen (X3).....	44
<b>Tabel 4.12</b> Lanjutan (X3) .....	45
<b>Tabel 4.13</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	46
<b>Tabel 4.14</b> Lanjutan (Y) .....	47
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Validitas .....	48
<b>Tabel 4.16</b> Lanjutan Hasil Uji Validitas.....	49
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	49
<b>Tabel 4.18</b> Kolmogorov-smimov .....	51
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Analisis Linear Berganda.....	53
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	54
<b>Tabel 4.22</b> Hasil Uji t .....	54
<b>Tabel 4.23</b> Hasil Uji F .....	55

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	28
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	31
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	34



**Universitas Putera Batam**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, global pemasaran terlihat makin berkembang, berasal dari susunan konsep terkait pemasaran traditional hingga beralih ke yang terbaru. Sejumlah faktor yang bisa mengakibatkan bertambahnya pesaing, teknologi serta edukasi terkait pemasaran, bisa meningkatkan kecepatan serta menstimulasi para pemilik usaha dalam merealisasikan invosi yang bisa mengembangkan serta memanajemen usahanya dalam mencukupi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen. Aktivitas kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Kini sudah banyak kita lihat adanya tempat berbelanja yang berdiri misalnya minimarket, supermarket, mall, ataupun pasar swalayan yang tentunya menawarkan dan menjajakan sejumlah produk dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Di Indonesia sendiri cukup banyak ditemukan tempat yang menjadi pusat berbelanja dengan bermacam jenisnya. Mall, supermarket, minimarket ataupun pasar swalayan sering kali di temukan ditiap sudut daerah, yang mana memperlihatkan berbelanja di tempat tersebut sudah dijadikan bagian gaya hidup konsumen, khususnya bagi konsumen dari tingkat perekonomian atas.

**Tabel 1.1** Data Perbandingan Penjualan Pertahun 2020 – 2022

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Presentase</b>
2020	Rp 50.000.000.000	Rp 43.092.867.500	86,20%
2021	Rp 50.000.000.000	Rp 47.092.867.500	94,20%
2022	Rp 55.000.000.000	Rp 48.292.866.804	87.80%

**Sumber:** Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa di amati tabel 1.1, memperlihatkan jumlah target penjualan masih belum tercapai dikarenakan kurangnya pengawasan terhadap penataan produk pada rak gondola, berdebu dan barang rusak ataupun kualitas produk yang kurang bagus misalnya dalam produk susu, minuman kaleng terdapat kaleng yang melekkuk atau produk bungkus seperti snack dan kopi memiliki bungkus yang bocor sehingga kurangnya ada minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada Minimarket Victoria Tiban. Maka bisa dikatakan keputusan pembelian pada kualitas produk dan minat beli konsumen masih sangat kurang.

**Tabel 1.2** Jenis-jenis Produk Pada Minimarket Victoria Tiban

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jenis Produk</b>
Makanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minuman, Tea, kopi, dan Pembuat Krim</li> <li>2. Madu, Selai, Sereal, dan Keju Beras, Kacang Hijau, Kedelai Dan Kacang Tanah</li> <li>3. Bumbu Masak, Sambal, Kecap dan Bahan Kue</li> <li>4. Makanan Kaleng dan Makanan Kering</li> <li>5. Mie Instan, Mie Vegetarian, dan Mie Telor</li> <li>6. Susu Bayi &gt; 0 bln – 3 thn</li> <li>7. Jajan, Biskuit, dan Roti Kering</li> <li>8. Permen dan coklat</li> <li>9. Rokok dan korek api</li> <li>10. Obat-obatan</li> </ol>
Produk perawatan dan kebutuhan bayi atau rumah tangga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perawatan pribadi</li> <li>2. Kebersihan mulut</li> <li>3. Kebutuhan bayi / rumah tangga</li> </ol>
Produk barang dagangan umum	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang Elektronik, Baterai dan Lampu</li> <li>2. Pakaian bayi, Handuk, dan Pakaian dalam</li> <li>3. Sisir, Aksesoris dan Alas kaki</li> <li>4. Peralatan rumah tangga dan kebutuhan pesta</li> <li>5. Pemasok kantor dan alat tulis</li> <li>6. Mainan (Robot, Mobil), boneka dan permainan</li> </ol>
Makanan yang mudah rusak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telur</li> <li>2. Roti basah dan <i>Cake</i></li> <li>3. Makanan beku</li> </ol>

**Sumber:** Minimarket Victoria Tiban, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Minimarket Victoria Tiban merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (*food*) maupun bukan makanan (*non-food*). Produk *non-food* berupa cosmetic, sabun, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, baju, dan lain sebagainya yang tertera di Tabel 1.2. Minimarket Victoria Tiban berada di ruko Tiban Kampung RT. 001 RW. 001 Kelurahan Tiban Lama Kecamatan Sekupang Kota Batam.

Pada penelitian ini juga telah dilakukan prasarvei supaya bisa mengetahui besarnya pengaruh dari kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen. Kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan dari kualitas produk, 5 pertanyaan dari minat beli dan 5 Pertanyaan dari Perilaku Konsumen. Kuesioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di Minimarket Victoria Tiban Pada kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen yang terjadi di Minimarket Victoria Tiban.

**Tabel 1.3** Data Kualitas Produk Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban tidak mudah rusak	83.7%	16.3%	100%
2	Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban dapat dipercaya	76.7%	20.9%	100%
3	kualitas jangka masa kadaluarsa produk pada Minimarket Victoria Tiban terjaga	79.1%	20.9%	100%
4	Puas dengan kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban	74.4%	25.6%	100%
5	Puas dengan ketahanan kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban	81.4%	18.6%	100%

**Sumber:** Minimarket Victoria Tiban, 2022

**Tabel 1.4** Data Minat Beli Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Produk pada Minimarket Victoria Tiban memenuhi harapan saya	83.7%	16.3%	100%
2	Puas dengan informasi harga pada Minimarket Victoria Tiban dan dapat mudah dipahami	76.7%	20.9%	100%
3	Produk pada Minimarket Victoria Tiban tersusun rapi dan sesuai kategori	79.1%	20.9%	100%
4	Tempat pembelanjaan pada Minimarket Victoria Tiban bersih dan nyaman	74.4%	25.6%	100%
5	Kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban sangat tertarik untuk membeli	81.4%	18.6%	100%

**Sumber:** Minimarket Victoria Tiban, 2022

**Tabel 1.5** Data Perilaku Konsumen Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Puas dengan <i>event</i> promosi yang ada pada Minimarket Victoria Tiban	83.7%	16.3%	100%
2	Puas dengan pelayanan pada Minimarket Victoria Tiban	76.7%	20.9%	100%
3	Puas dengan kebersihan pada Minimarket Victoria Tiban	79.1%	20.9%	100%
4	Puas dengan harga produk yang terjangkau pada Minimarket Victoria Tiban	74.4%	25.6%	100%
5	Puas dengan pembelian produk pada Minimarket Victoria Tiban karena menyediakan berbagai metode pembayaran	81.4%	18.6%	100%

**Sumber:** Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa di amati kualitas produk telah membaik yang di dimensikan berwujud 83,7% , akan tetapi pada minat beli didapati rendahnya presentase yaitu sebesar 79.1% yang mana pernyataanya yaitu Minimarket Victoria Tiban mampu menjaga kebersihan , produk tertata rapi dan membuat nyaman masyarakat berbelanja di tempat. Pada dimensi perilaku konsumen pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 81.4% hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan dan tempat pembelian, responden merasakan karyawan tidak sigap serta tangkas disaat melayani permintaan responden. Jika pelayanan yang di berikan tidaklah sejalan dengan harapan serta keinginannya konsumen, tentunya bisa melahirkan persepsi yang buruk bagi usaha tersebut. Maka dari itu diperlukannya sebuah pemecahan masalah didalam meningkatkan kualitas layanan yang di miliki perusahaannya tersebut, supaya bisa melahirkan rasa kepuasan bagi pelanggan serta dapat terjalinnya hubungan relasi yang saling membawa keuntungan dimasa mendatang antara pelanggan dan perusahaannya.

Menurut Lesmana dalam (Marbun & Saputra, 2022a), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya. Dari hasil penelitian (Arif & Pramestie, 2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berupa respon terkait sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap pelanggannya yang berkeinginan membeli produk yang dijual. Minat beli di maksudkan membuat prediksi dari rangkaian penjualan yang lebih maksimal ketimbang proses sebelumnya, yang mana jika adanya kenaikan minat beli seorang konsumen di artikan terjadi juga peningkatan pada penjualan merk tertentu (Beddu *et al.*, 2022).

Pengertian atas sikap serta perilaku konsumen tidaklah mudah di lakukan. Perilaku konsumen berupa suatu hal kompleks, bisa dikatakan demikian sebab begitu banyak variabelnya yang bisa memengaruhinya serta berkecenderungan berbeda sampai pada keputusannya membeli produk ataupun mengonsumsi jasa yang di harapkannya. Oleh karena itu, dalam memudahkan pengertian atas perilaku konsumen, tentunya haruslah mempelajari ataupun menelusuri model dari perilaku konsumennya (Ferhat & Deden, 2019).

Diharapkan hal yang menjadi dasar didalam penentuan keputusan pembelian agar secara rasional, yang mana sifatnya objektif, menurut logika, serta konsistensi. Hingga bisa dihasilkan keputusannya yang mempunyai mutu serta bisa di pertanggungjawabkan. Didalam penentuan keputusan, adanya sejumlah faktor yang memengaruhinya, mencakup individualitas, lingkungan serta strategi yang digunakan dalam memasarkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bisa dilakukan dengan pemberian perhatian pada proses pemasarannya secara langsung yang bisa di lakukan karyawan dengan memberikan promosi serta menginformasikan pada pelanggannya terkait apa yang menjadi keunggulan produknya.



Sesuai dengan penguraian di atas, penulis terdorong ingin menganalisa penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, MINAT BELI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET VICTORIA TIBAN”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan penguraian di atas, peneliti bisa mengidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Terdapat adanya kekurangan pada kualitas produk yang menyebabkan masyarakat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat berbagai faktor tempat pembelian yang menyebabkan masyarakat tidak memiliki minat beli.
3. Terdapat faktor yang di pertimbangkan perilaku konsumen sebelum diputuskannya untuk membeli.
4. Terdapat banyaknya pesaing dengan usaha yang sejenis yang bisa membuat masyarakat mempunyai beragam alternatif tempat berbelanja dan memutuskan dimana akan melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sejumlah pembatasan permasalahan didalam penelitiannya ini yaitu:

1. Menerapkan empat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Minat Beli (X2), Perilaku Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Data penelitian diambil dari periode 2020 – 2022.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan penguraian di atas, bisa dirumuskan masalahnya berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?
4. Apakah kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan permasalahannya di atas, ditetapkan yang menjadi tujuan dari penelitiannya ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
2. Untuk mengetahui minat beli terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, adapun manfaat yang didapat adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Di harapkan bagi pihak Minimarket Victoria Tiban, supaya penelitiannya ini bisa memberi sejumlah manfaat yang berupa saran serta masukan agra bisa memaksimalkan apa yang di miliki demi memaksimlkan minat pembelian konsumen, dengan harapan menjadi lebih baik kedepannya.

### 2. Bagi Peneliti

Di harapkan bisa menambah serta mendalami wawasan terkait faktor yang menjadi penentu dan memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Minimarket Victoria Tiban.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Di harapkan bisa memberi tambahan informasi dan pengertia pada mahasiswa/i serta masyarakat terkait pembahasan yang dijabarkan didalam penelitiannya ini.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Susanti & Rustam, 2022) kualitas produk merupakan sesuatu hal utuh yang berbentuk serta berkarakter yang melekat pada benda ataupun sifat disaat menggunakan produk ataupun jasa secara jelas ataupun tersembunyi.

Umumnya dalam pemikiran konsumen, pastinya akan memilih produk dari berbagai perusahaan yang dianggapnya mempunyai kualitas yang paling bagus. Meski ditiap konsumennya mempunyai pemahaman yang berbeda terkait hal yang menyangkut kualitas sebuah produk, konsumennya sendiri yang memilih produk mana yang dianggapnya tepat.

Menurut Lesmana dalam (Marbun & Saputra, 2022a), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Batu *et al.*, 2019), Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, di beli, di gunakan, serta di konsumsi supaya bisa membantun pemenuhan serta kepuasan konsumen.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Merujuk pada informasi dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022) tingkatan pada kualitas produk meliputi:

1. Produk inti, merupakan kebutuhan yang paling dasar dan penting sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya konsumen haus, tentunya konsumen tersebut akan membeli minuman.
2. Produk sebenarnya, meliputi lengkapnya sebuah produk, merk yang di gunakan. Misalnya *skincare* dari Citra, maka tersedia *handbody*, *bodywash*, dll.
3. Produk tambahan, ialah kriteria penambahan lebih dari produknya yang asli. Misalnya jasa yang mengantar makanan yang memberi garansi jika makanannya akan aman sampai tujuan.

#### **2.1.1.3 Perpektif Kualitas Produk**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022) perspektif kualitas produk mencakup sejumlah pendekatan, yakni:

1. *Transcendental*, di hargai atas dasar hal yang dapat di rasakan dan di ketahui, namun sulit di jelaskan, serta di operasionalkan.



2. Produk, di ukur secara objektif didalam menjabarkan maksud karakter yang melekat.
3. Pengguna, di ukur tergantung atas penilaian seseorang, oleh sebab itu produk yang memuaskan konsumen tentunya dengan kualitasnya yang tinggi.
4. Manufaktur, di ukur serta di utamakan pada prosesnya didalam merekayasa, serta menunjukkan kualitasnya sebagai bagian syarat.
5. Nilai, di ukur berdasar harga serta nilai sesuai dengan pertimbangan kinerjanya.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Merujuk pada informasi dari penelitian (Susanti & Rustam, 2022),

Indikator kualitas produk diantaranya:

1. Kemampuan, berkaitan dengan kegunaan sebuah produk disaat membeli. Jika konsumen berharap kinerjanya bagus, namun realisasinya tidak terpenuhi, tentunya akan mendapatkan kekecewaan.
2. Karakteristik, berkaitan dengan penambahan fungsi yang mendasar mencakup pemilihan serta pengembangan.
3. Keandalan, berkaitan dengan peluang produk berhasil, diharapkan fungsinya berjalan baik disetiap penggunaan.
4. Kesesuaian, berkaitan dengan akuratnya produk serta terpenuhinya standar yang sudah di tetapkan, yang menunjukkan bagusnya produk sesuai spesifikasi produk bekinerja tinggi.
5. Keawetan, berkaitan umur kegunaan produk dapat digunakan.

6. Kemampuan di perbaiki, berhubungan dengan cepat, mampu, sederhana serta tepat didalam memberikan pelayanan perbaikan.
7. Daya tarik ataupun estetika, berkaitan dengan wujud fisik seperti desain, pemilihan warna, serta fitur yang melekat.
8. Kesan Kualitas, berkaitan dengan harapan kosumennya atas seluruh kualitas yang di rasakan.

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tari & Hartini, 2021) mengemukakan bahwa minat beli ialah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli bisa diartikan sebagai suatu sikap senang pada suatu objek yang membuat individu berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Purwati & Cahyanti, 2022) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.

Merujuk pada informasi dari penelitian (Fasha *et al.*, 2022) Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk. Minat yang ada di dalam diri calon pembeli yang sering

berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen ialah keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen sering tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa mengeraahui apa yang diminati dan diharapkan konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Sariyanti et al., 2022) Minat beli terbentuk dari dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.2.2 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler (dalam Septyadi *et al.*, 2022) Faktor yang membentuk minat beli, yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.

2. Faktor yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Fasha *et al.*, 2022), Indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

4. Minat eksploratif

Minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulk an sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Arianty (dalam jurnal Situmorang, 2021), Perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.

Merujuk informasi dari (Pontoh *et al.*, 2022), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen menurut Firmansyah dalam (Pontoh *et al.*, 2022) merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Hasan (dalam Suciyanti *et al.*, 2022) Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen berarti tingkah laku atau gerak gerik pada diri setiap individu yang memberikan sebuah penilaian apakah barang atau jasa ini memenuhi standar kepuasan yang diinginkan konsumen dalam setiap melakukan kegiatan atau membeli sesuatu.

#### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller yang di alihkan oleh Bob Sabran (dalam Pontoh *et al.*, 2022), Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

Berdasarkan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan faktor budaya, sosial dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.3.3 Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Sunyoto dalam (Fitri & Basri, 2021), Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

##### 1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen yang akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

##### 2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

### 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga, strategi promosinya dan distribusi produk kepada konsumen.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian**

Menurut (Keren & Sulistiono, 2019), Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen dalam melakukan aktivitas memilih, menilai dari bermacam pilihan produk yang disediakan untuk mencapai kebutuhannya.

Menurut (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018), Keputusan pembelian yakni sebuah tahapan konsumennya langsung memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017), Keputusan pembelian yakni proses membeli suatu barang yang mempunyai merek tertentu yang di sukainya dari sejumlah pilihan yang ada.

### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Duan proses dalam melakukan proses pembelian menurut (Nainggolan, 2020), yaitu:

#### 1. Niat Pembelian

Saat konsumen mengekspresikan niat beli mereka, dan dibagi menjadi dua hal, yaitu: Kategori pertama biasanya disebut pembelian yang sepenuhnya direncanakan. Kategori kedua sebagai pembelian yang terencana, meskipun dalam memilih merek ditetapkan di tempat penjualan.



## 2. Dampak Situasi

Terdapat beberapa faktor, seperti kondisi cuaca, ekonomi masyarakat, pemasar memiliki dapat secara langsung atas penjelasan produk, promosi, dan potongan harga. Hal penting dari sini adalah bagaimana cara mengetahui pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan.

### **2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian**

Empat faktor keputusan pembelian menurut (Nainggolan, 2020), yaitu:

1. Faktor sosial berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk masuk kedalam kelompok, contohnya teman, tetangga dan lainnya.
2. Faktor Budaya berhubungan dengan sekelompok negara, suku atau etnis yang memiliki budaya dan kebiasaan.
3. Faktor Pribadi berhubungan pekerjaan, perekonomian, usia dan gaya hidup.
4. Faktor Psikologi berhubungan untuk memotivasi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.

### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Empat indikator sebuah keputusan pembelian (Nainggolan, 2020), yaitu:

1. Keinginan yang dirasakan ketika kebutuhan proses pembelian dimulai.  
Menyadari masih ada harapan yang belum terpenuhi

#### 2. Kegiatan Sebelum Membeli

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terhadap produk tersebut. Ketika konsumen termotivasi dan produk tersedia tepat waktu, konsumen cenderung membeli.

### 3. Perilaku Waktu Memakai

Konsumen merasakan manfaat yang diterima oleh produk yang dibeli nya, apakah dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.

### 4. Setelah Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berhubungan dengan kepuasan atau tidakpuasan setelah pembelian. Adanya beberapa hal yang akan terjadi seperti barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan atau harga yang lebih mahal dari tempat lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Marbun & Saputra, 2022b)  (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	(Pontoh <i>et al.</i> , 2022)  (Google Scholar)	Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop	Analisis regresi linear berganda	Fanatisme dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Tari & Hartini, 2021)  (Google Scholar)	Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian
4.	(Keren & Sulistiono, 2019) (Sinta 5)	Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Analisis regresi linear berganda	Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Purwati & Cahyanti, 2022)  (Sinta 4)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Novitasari Nainggolan & Taufik Parinduri, 2020)  (DOAJ)	Pengaruh Potongan Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan	Analisis regresi linear berganda	Potongan harga dan bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	(Fasha <i>et al.</i> , 2022)  (DOAJ)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Analisis regresi linear berganda	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
8	(Batu <i>et al.</i> , 2019)  (JIM UPB)	Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)	Analisis jalur ( <i>Path analysis</i> )	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Raharjo & Mulyanto dalam (Susanti & Rustam, 2022), Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan produk berkualitas adalah salah satu jalan

keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan operasional perusahaan tersebut melalui peningkatan penjualan. Pelanggan akan merasakan puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka, mengakibatkan terjadinya suatu keputusan pembelian secara berkala. Kualitas produk berpengaruh dan secara positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian didukung oleh jurnal (Fasha *et al.*, 2022) Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

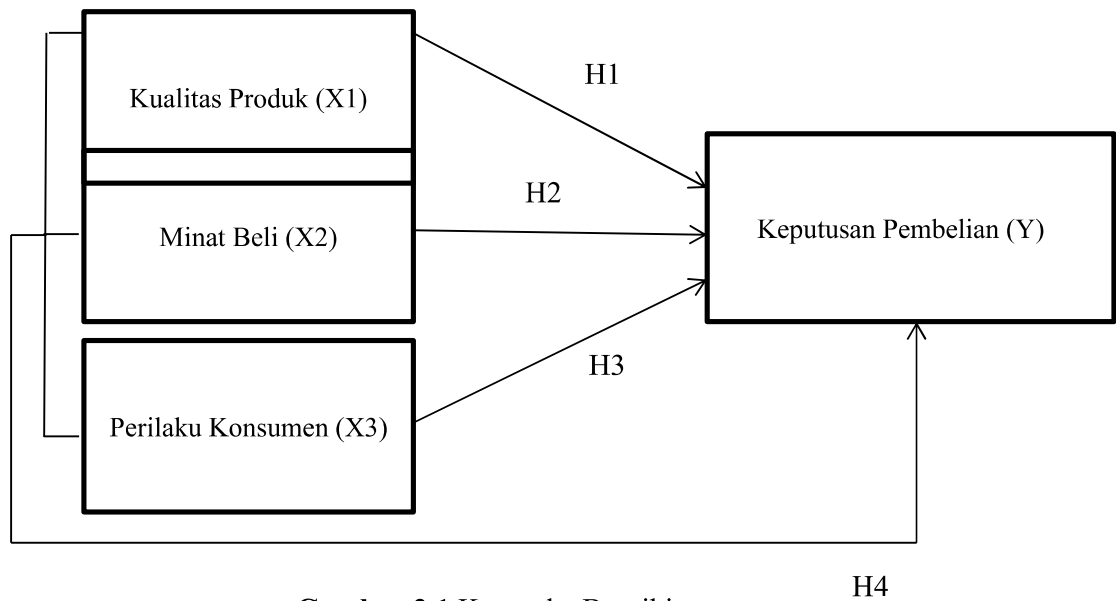
### **2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi dalam (Gohae *et al.*, 2021), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami perilaku konsumen agar mengambil suatu tindakan dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk.

Dari pendapat tersebut, memberikan penjelasan bahwa dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sebuah usaha, maka pemilik atau yang memiliki wewenang mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dasar pengambilan keputusan pembelian sebaiknya berdasarkan rasionalitas. Keputusan yang berdasarkan rasional bersifat objektif, logis, dan konsisten. Sehingga keputusan tersebut bermutu dan dapat di pertanggungjawabkan. Dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan pemasaran langsung yang dilakukan oleh karyawannya dengan cara memberikan promosi langsung serta menginformasikan kepada pelanggan akan keunggulan produk yang ditawarkan, cara ini efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

**Sumber:** Peneliti, 2022

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka model yang sudah ditunjukkan, hipotesis penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H2: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H4: Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan suatu prosedur atau metode yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data yang akan digunakan sebagai salah satu bahan penelitian. Desain penelitian berguna untuk penulis agar dapat memilih data yang dibutuhkan bisa mencapai tingkat akurasi yang tinggi serta relevan. Desain penelitian ialah bentuk desain mengenai suatu proses dalam melakukan suatu perencanaan dalam melakukan penelitian (Ahyar *et al.*, 2020: 39).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian merupakan suatu gambaran penelitian yang bersifat deskriptif, dengan kata lain penelitian ini menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi atau sedang terjadi yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif juga menjelaskan tentang gambaran secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini juga bersifat replikasi. Penelitian ini menyerupai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, namun ditemui memiliki perbedaan dan beberapa penambahan pada penelitiannya seperti mengganti atau menambah variabel penelitiannya, mengambil objek yang berbeda, penetapan populasi serta jumlah sampelnya.



### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini yang berlokasi pada Minimarket Victoria Tiban berada di Ruko Tiban Kampung RT. 001 RW. 001 Kelurahan Tiban Lama Kecamatan Sekupang Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Waktu yang digunakan melakukan penelitian ini bisa dilihat berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		2022					
		Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul						
2	Latar Belakang						
3	Tinjauan Pustaka						
4	Metodologi Penelitian						
5	Pembuatan Kuesioner						
6	Olah Data						
7	Simpulan dan saran						
8	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal						

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan makhluk hidup dengan karakteristik yang sama pada waktu tertentu, dan dapat bereproduksi antar sesama makhluk hidup dengan perilaku yang berbeda-beda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Minimarket Victoria Tiban periode 2022 di bulan Oktober yaitu sebanyak 3.247 konsumen.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja pada Minimarket Victoria Tiban periode 2022 pada bulan Oktober 2022 sebanyak 3.247 orang. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak, peneliti memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

**Sumber:** (Sugiono, 2019)

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran (5%)

$$n = \frac{3.247}{1 + 3.247 (0,05)^2} = \frac{3.247}{9,117} = 356,14 \text{ Orang}$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus diatas, diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 356,14 orang yang dibulatkan menjadi 357 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Sampel merupakan setengah dari populasi dalam melakukan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, teknik yang digunakan dalam metode ini adalah metode teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* (Ahyar *et al.*, 2020: 403). Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Adapun ciri khusus yang dimaksud adalah:

1. Konsumen setidaknya pernah berbelanja di Minimarket Victoria Tiban minimal 1 (satu) kali.
2. Konsumen yang menjadi responden mempunyai dan mampu mengoperasikan *smartphone*.
3. Konsumen yang menjadi responden berusia diatas 17 tahun.

Sejalan perhitungan dengan menerapkan rumus slovin dan penentuan ciri khusus, maka diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 357 responden.

### **3.5 Sumber Data**

Berdasarkan sumber datanya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Sumber Data Primer, merupakan data yang diterima oleh peneliti melalui tangan utama dari subjek penelitian atau responden. Data ini diperoleh dari 357 responden dalam melakukan pengisian kuesioner.
2. Sumber Data Sekunder, merupakan sumber data yang digunakan untuk menganalisis jurnal-jurnal yang akan dijadikan penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang akan dijadikan referensi oleh peneliti. Teknik yang digunakan berupa pengumpulan data dan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang akan memberikan respon balik atas pertanyaan yang diberikan. Metode yang digunakan berupa kuesioner (Ahyar *et al.*, 2020). Pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai 1 sampai dengan 5, untuk memberikan penilaian responden.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian dilakukan untuk dapat menentukan apakah variabel yang digunakan peneliti berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Variabel yang digunakan oleh peneliti berupa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), minat beli (X2), dan perilaku konsumen (X3). Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.2** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Keutuhan karakter pada benda atau sifat yang menampilkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan jelas ataupun tersembunyi (Susanti & Rustam, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan</li> <li>2. Karakteristik</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Keawetan</li> <li>6. Kemampuan diperbaiki</li> <li>7. Daya tarik atau Estetika</li> <li>8. Kesan Kualitas</li> </ol>	Likert
Minat Beli (X2)	Ketertarikan konsumen pada produk dengan mencari informasi lebih mengenai produk (Fasha <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat eksploratif</li> <li>2. Minat preferensial</li> <li>3. Minat referensial</li> <li>4. Minat transaksional</li> </ol>	Likert
Perilaku Konsumen (X3)	Studi tentang bagaimana seseorang memilih dan membeli barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Pontoh <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen Individual</li> <li>2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen</li> <li>3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan konsumen dalam memilih, menilai dari bermacam pilihan produk yang disediakan untuk mencapai kebutuhannya (Keren & Sulistiono, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan membeli</li> <li>2. Kegiatan Sebelum Membeli</li> <li>3. Perilaku Waktu Memakai</li> <li>4. Setelah Pembelian</li> </ol>	Likert

**Sumber :** Data Sekunder, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode untuk melakukan pengumpulan data sehingga menyajikan suatu informasi yang bermanfaat bagi peneliti. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

$RS = \frac{n(m-1)}{m}$	<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala
-------------------------	--------------------------------

**Sumber:** (Sugiono, 2019)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = 357 (5-1) / 5 = 285,6$$

**Tabel 3.3** Rentang Skala

No	Skor	Skor
1	357 – 642,6	Sangat Tidak Setuju
2	642,7 – 928,3	Tidak Setuju
3	928,4 – 1.214	Netral
4	1.214,1 – 1.499,7	Setuju
5	1.499,8 – 1.785	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2022

#### 3.8.2 Uji Kualitas Data

##### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah bentuk kemampuan suatu alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran dalam melakukan suatu kegiatan penelitian (Ahyar *et al.*, 2020: 198). Kriteria diterima atau tidak sebuah data dalam uji validitas yaitu:

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan signifikan 0.05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah uji yang menunjukkan seberapa besar konsisten sasaran yang akan diukur (Ahyar *et al.*, 2020: 393). Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil *alpha coefficient*  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut handal. Apabila hasil *alpha coefficient*  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak handal.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji regresi pada variabel independen dan variabel dependen sehingga kedua variabel tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal (Widana & Muliani, 2020: 1). Dalam hal ini, upaya yang dipergunakan dalam kenormalitas nilai residual, yaitu:

1. Analisis Grafik, bahwasanya jika gambar yang dihasilkan memiliki bentuk seperti lonceng maka dianggap bahwasanya data tersebut normal. Di samping itu dengan normal *probability plot* dapat dianggap normal bahwasanya titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal
2. Analisis Statistik, guna mengukur hasil yang memiliki data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain :

1. Apabila probabilitas  $\geq 0,05$  maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas  $\leq 0,05$  maka data distribusinya tidak normal

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui model suatu regresi karena adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan cara dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi, sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$ , maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya (Widana & Muliani, 2020: 66). Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas bisa dengan cara memperhatikan grafik *scatterplot*. Dikatakan tidak bergejala heteroskedastisitas jika titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu.

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda merupakan analisa yang berkaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas.

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

**Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Ghodang & Hantono, 2020

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1,2,3</sub> = Kualitas Produk, Minat Beli, Perilaku Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

e = Variabel Pengganggu

### 3.8.4.2 Analisis koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan bentuk pengukuran untuk menentukan suatu akurasi dari ukuran proyek, dengan maksud bagaimana proses bekerja dan berapa banyak hasil yang akan didapatkan pada masa yang mendatang. Koefisien determinasi berada di tabel model summary yang di dalamnya meliputi besaran *adjusted r square* dan *r square*. Para peneliti memberikan saran guna menentukan *adjusted r square*. *Adjusted r square* dianggap baik apabila nilainya > 0,5.

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial diartikan sebagai uji yang dilakukan untuk melihat setiap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan uji parsial, yaitu jika t hitung > t tabel dan hasil nilai signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima. Sebaliknya jika t hitung < t tabel dan hasil nilai signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak.



### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan adalah uji yang memiliki tujuan yang menganalisis apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan uji simultan, sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , serta hasil nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $-f_{hitung} > -f_{tabel}$ , serta hasil nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.