

## Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen

Saidah Putri Sari<sup>1</sup>

*Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda*

**ABSTRACT.** *This study aimed to determine the correlation of buying interest with buying decisions on consumers Amplang Crackers in Karya Bahari Stores Samarinda. This study used a quantitative approach. The sample of this study was 211 consumers Amplang Crackers in Karya Bahari Stores Samarinda which were selected using simple random sampling technique. The data collection method used is a psychological scale that has special characteristics that distinguish it from various other forms of data collection instruments such as questionnaires, questionnaires, inventory, etc. covering the scale of buying interest and buying decisions. The collected data were analyzed by Kendall's test or b. The results of this study indicate that there is a positive and significant correlation between buying interest with buying decisions on consumers Amplang Crackers in Karya Bahari Stores Samarinda with r value 0.153, and p value (sig) 0.000. This means that higher the buying interest so higher buying decision for Amplang Crackers in Karya Bahari Stores Samarinda. Conversely, the lower the buying interest, the lower the buying decision with consumers.*

**Keywords:** *buying decisions, buying interest*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 211 konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda yang dipilih dengan menggunakan teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala psikologis yang memiliki ciri khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrumen pengumpulan data lainnya seperti kuesioner, kuesioner, inventori, dll yang meliputi skala minat beli dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji Kendall atau b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda dengan nilai r 0,153, dan nilai p (sig) 0,000. Artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen.

**Kata Kunci:** keputusan membeli, minat beli

---

<sup>1</sup> Email: saidahputrisari@gmail.com

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk mana yang dirasa memiliki mutu dan kualitas yang bagus serta ramah lingkungan. Oleh karena itu Industri Kecil dan Makro (IKM) dituntut selalu berinovasi agar dapat menjawab semua kebutuhan dan permintaan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen dan dapat terus bersaing dengan entitas usaha lain yang lebih besar.

Salah satu produk yang diproduksi oleh IKM yaitu Amplang yang merupakan kerupuk atau camilan khas Kalimantan yang terbuat dari ikan tenggiri, ikan gabus atau ikan belida (ikan pipih) bercita rasa gurih dan renyah. Sangat mudah ditemui diseluruh Kalimantan dengan berbagai macam nama seperti kerupuk kuku macan di Balikpapan dan Samarinda. Kota Samarinda sebagai ibu Provinsi Kalimantan Timur sendiri terdapat berbagai macam penjual amplang. Salah satunya toko Karya Bahari yang terletak di Jl. A.M Jl. A.M Sangaji No. 3 Kelurahan Bandara Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda, dimana selain menjual Amplang mereka juga menjual produk lainnya seperti keminting, abon ikan, kue cincin dan dodol. Makanan tersebut dibandrol mulai dari harga Rp 5.000.

Penjualan kerupuk amplang cenderung mengalami penurunan tiga bulan terakhir pada Toko Kampung Amplang 1, Kampung Amplang 2, Kampung Amplang 3 dan toko Karya Bahari, sedangkan UKM Center mengalami fluktuasi. Pada toko amplang Karya Bahari merupakan toko dengan jumlah pembeli tertinggi kedua setelah UKM Center, akan tetapi pada UKM Center jumlah pembeli cenderung meningkat sedangkan di toko Karya Bahari cenderung mengalami penurunan. Penurunan pembelian yang terjadi toko Karya Bahari berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013).

Berdasarkan *screening* keputusan pembelian kerupuk amplang di Toko Karya Bahari dari 20 konsumen, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi produk, kondisi kemasan, merek, pelayanan penjual, ketersediaan produk, ukuran produk dan waktu penjualan. Hal ini merupakan penilaian konsumen sebelum membeli produk. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen.

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan ringan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya

industri makan ringan untuk mengolah berbagai macam bahan makanan menjadi makanan ringan khususnya yang dapat menjadi ciri khas suatu daerah yang dijadikan oleh-oleh (Suwandari dalam Rizky & Yasin, 2014).

Berdasarkan screening minat beli amplang di Toko Karya Bahari dari 20 konsumen, sebagian besar mengemukakan bahwa sebelum membeli, konsumen memperhatikan bentuk atau ukuran amplang, memperhatikan kemasan amplang, menanyakan harga amplang, mencoba rasa amplang yang ditawarkan penjual yang masing-masing berjumlah 20 orang, namun tidak ada konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli sebagai cemilan tiap makan.

Wawancara awal dengan inisial YA selaku penjual amplang di Toko Karya Bahari pada tanggal 16 Februari 2019 mengemukakan bahwa sejak awal Januari, hanya sedikit pembeli yang berkunjung ke tokonya. Terutama mereka yang merupakan para wisatawan luar Kaltim, maupun dari mancanegara dibandingkan tahun 2017 lalu, sekarang jumlah wisatawan yang datang membeli barang untuk oleh-oleh tidak seberapa lagi. Makanya, omset yang didapatkan pun sekarang juga ikut menurun. Dibandingkan tahun lalu, omset bisa mencapai Rp 9-10 juta perbulan. Sedangkan dalam tiga bulan terakhir menurun drastis. Setiap bulannya kini hanya mendapatkan omset Rp 5 juta.

Wawancara awal dengan inisial AR selaku pembeli amplang di Toko Karya Bahari pada tanggal 16 Februari 2019 mengemukakan bahwa membeli amplang dikarenakan ingin bepergian ke pulau Jawa dan ingin memberikan oleh-oleh untuk keluarga disana, akan tetapi jarang mengkonsumsi amplang untuk santap sehari-hari. Selain itu, membeli amplang di Toko Karya Bahari karena tempatnya strategis terletak di tengah kota dan lokasi yang mudah parkir. Akan tetapi wawancara dengan inisial DA selaku pembeli amplang di Toko Karya Bahari mengemukakan membeli oleh-oleh amplang di Toko Karya Bahari karena lengkap berbagai macam oleh-oleh tersedia disini dan rasanya lebih enak dibandingkan tempat lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian amplang masih rendah, hal ini dapat dikarenakan konsumen hanya membeli amplang untuk oleh-oleh saja bukan sebagai produk makanan sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di

Toko Karya Bahari Samarinda. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Begitupula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut :

- a. Jenis produk  
Jenis produk adalah adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Bentuk produk  
Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
- c. Merek  
Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
- d. Penjual  
Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
- e. Jumlah produk  
Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
- f. Waktu pembelian  
Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
- g. Cara pembayaran  
Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Menurut Kotler (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya

Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

5) Minat beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

a) Keputusan merk

b) Keputusan pemasok

c) Keputusan kuantitas

d) Keputusan waktu

e) Keputusan metode pembayaran

**Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), 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 minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

- a. Sikap orang lain  
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi  
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam

memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Kota Samarinda pada bulan Januari 2019 berjumlah 449. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 211 orang. Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Selain sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrument pengumpulan data yang lain seperti angket, daftar isian, inventori, dan lain-lainnya (Azwar, 2016).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan minat beli yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Begitupula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak. Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut

dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Maghfiroh (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa aspek dimensi perhatian dan dimensi ketertarikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jenis produk. Responden sebelum memutuskan membeli produk di Toko Amplang Karya Bahari mencari informasi terlebih dahulu jenis produk apa saja yang terdapat di Toko Amplang Karya Bahari melalui teman, keluarga, penjual maupun media sosial. Selain itu, responden tertarik untuk membeli amplang di Toko Amplang Karya Bahari karena hasil rekomendasi dari teman maupun keluarga yang sudah pernah membeli produk di tempat tersebut. Berdasarkan kondisi dilapangan responden memutuskan membeli produk dikarenakan jenis produk amplang yang di jual di Toko Amplang Karya Bahari terdapat berbagai macam pilihan amplang yang dijual, terdapat berbagai macam rasa dan terbuat dari ikan yang kualitasnya bagus. Selain itu terdapat pula makanan tradisional lainnya khas Kota Samarinda yang dijual di toko tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha & Handoko (2012),

salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Aspek dalam variabel dimensi perhatian, dimensi ketertarikan, dimensi keinginan dan dimensi tindakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek merek. Minat beli responden dalam membeli produk di Toko Amplang Karya Bahari karena mereknya terkenal orang banyak, mereknya sudah terdapat izin dinkes, mereknya mudah dikenali dan mereknya sudah terdaftar. Dimana Toko Amplang Karya Bahari sudah dikenal orang banyak di Kota Samarinda, setiap ada warga luar pulau yang menyanakan pusat oleh-oleh Kota Samarinda sebagian warga memberikan saran untuk belanja di toko tersebut.

Sesuai dengan pendapat Iswanto (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu *brand*/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand*/merek yang sudah terkenal atau disukai

banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*/merek, produk atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand*/merek, produk atau jasa tersebut.

Ogilvy & Mather dalam Maghfiroh (2016) mengatakan bahwa *brand* mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain. *Brand* yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler (2013) *brand*/merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan *citra/image* yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga *brand*/merek adalah salah satu keputusan strategis yang diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Aspek dalam variabel dimensi perhatian, dimensi ketertarikan, dimensi keinginan dan dimensi tindakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jumlah produk. Minat beli responden dalam membeli produk di Toko Amplang Karya Bahari karena produk yang dijual banyak, produk yang dijual stoknya selalu ada dan isi produk dalam kemasan banyak. Kuantitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kuantitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian. Selain itu, produk yang disediakan sudah lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja (Maghfiroh, 2016).

Aspek dalam variabel dimensi perhatian, dimensi ketertarikan dan dimensi tindakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek waktu pembelian. Toko Amplang Karya Bahari buka mulai jam 07.00 sampai 22.00 WITA dan tutup pada hari libur, waktu buka yang sampai malam membuat konsumen berminat berbelanja ditempat tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2013) waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja. Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

Aspek dalam variabel dimensi perhatian dan dimensi ketertarikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek cara pembayaran. Pembayaran di Toko Amplang Karya Bahari secara

cash atau tunai, di toko tersebut belum terdapat fasilitas non tunai, sehingga konsumen yang berminat berbelanja di toko tersebut menyediakan uang tunai. Menurut Swastha dan Irawan (2013) cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Namun di Toko Amplang Karya Bahari belum ada potongan harga pembelian dalam jumlah banyak. Padahal menurut Putra (2017) untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Berdasarkan pembahasan di atas terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pengambilan data pada penelitian ini hanya didasarkan pada pengisian skala, dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif dalam proses pengisian seperti adanya bantuan keluarga yang menemani saat membeli di Toko Amplang Karya Bahari dalam mengisi yang sebenarnya kurang mengetahui kondisi yang dirasakan pembeli itu sendiri. Selain itu dalam pengisian kuesioner diperoleh adanya sifat responden yang terburu-buru dalam menjawab.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Sebaliknya semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Tingginya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Konsumen

Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk sebaiknya memperhatikan jenis produk amplang yang dijual dari segi kualitas, merek sudah terdaftar di Dinas Kesehatan, jumlah

amplang yang dijual banyak dan bervariasi, waktu pembelian amplang dapat dilakukan siang maupun malam hari dan cara pembayaran dapat tunai maupun non tunai.

## 2. Bagi Penjual Kerupuk Amplang di Samarinda

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda melalui:

- a. Hendaknya mempertahankan dan menjadikan lebih baik kualitas dan kuantitas produk yang telah terbentuk berupa terdapat berbagai macam pilihan amplang yang dijual, terdapat berbagai macam rasa dan terbuat dari ikan yang kualitasnya bagus. Ditunjang produk yang dijual banyak, produk yang dijual stoknya selalu ada dan isi produk dalam kemasan banyak.
- b. Logo dan merek sebaiknya dibuat lebih menarik lagi agar konsumen lebih mudah mengenali. Merek yang mudah diucapkan dan mudah diingat agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.
- c. Hendaknya mempertahankan toko buka baik di pagi hari, buka di malam hari dan buka di hari libur.
- d. Hendaknya bisa dilakukan pembayaran secara non tunai untuk memudahkan pembeli yang tidak membawa uang tunai.
- e. Lebih meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon di Toko Karya Bahari Samarinda.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan meneliti lebih lanjut keputusan pembelian pada Kerupuk Amplang dengan lokasi berbeda, jumlah responden yang berbeda dan variabel independen yang berbeda seperti perhatian dan ketertarikan dalam pembelian. Selain itu lebih memperhatikan kata-kata yang digunakan pada pembuatan kuesioner dan memperbaiki pilihan jawaban dengan menggunakan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Sesuai dan Sangat Sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Durianto., & Liana S. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2012). Marketing Stratefy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1): 1-22.
- Geralda. (2013). Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS 2000)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin. *Jurnal Demandia*. 1 (2): 116-133.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Maghfiroh, A (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1) : 132-140.
- Murtadana, R. (2014). Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sanata Dharma.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48 (1) : 124-131.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075.



- Schiffman., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Septifani. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*. 13(2): 201-218.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Waspodo, B. B. E. (2010). Studi Tentang Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 9(1) : 45 – 58.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro.