

**PENGARUH ANTARA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER
“MARTABAK TELOR SUPER RASA (CAK NO)” DI KOTA WISATA
BATU**

SKRIPSI



Oleh

Fika Faulina Azmi

NIM. 15410036

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**PENGARUH ANTARA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER
“MARTABAK TELOR SUPER RASA (CAK NO)” DI KOTA WISATA
BATU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh

gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Fika Faulina Azmi

NIM. 15410036



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ANTARA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER
“MARTABAK TELOR SUPER RASA (CAK NO)” DI KOTA WISATA
BATU**

SKRIPSI

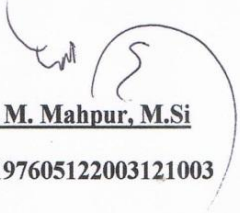
Oleh :

Fika Faulina Azmi

NIM. 15410036

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

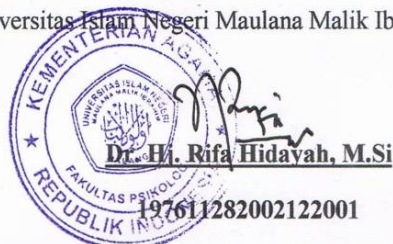

Dr. M. Mahpur, M.Si

NIP:197605122003121003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Fika Faulina Azmi

NIM : 15410036

Fakultas : Psikologi

Judul Skripsi : Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" Di Kota Wisata Batu

Setelah diperiksa dan dilakukan perbaikan seperlunya, skripsi dengan judul di atas disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Malang, 31 Desember 2021

Pembimbing,



Dr. M. Mahpur, M.Si

NIP:197605122003121003

HALAMAN PENGESAHAN

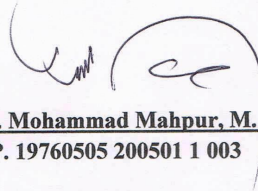
PENGARUH ANTARA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER “MARTABAK TELOR SUPER
RASA (CAK NO)” DI KOTA WISATA BATU

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 12 Januari 2022

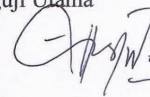
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Mohammad Mahpur, M. Si
NIP. 19760505 200501 1 003

Anggota Penguji Lain
Penguji Utama



Halimatus Sa'diyah, M.Pd.
NIDT. 19831120201608012091

Ketua penguji

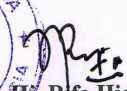


Yusuf Ratu Agung, MA.
NIP. 201402011418

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Psikologi pada tanggal, 12 Januari 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si
197611282002122001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fika Faulina Azmi

NIM : 15410036

Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH ANTARA MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KULINER “MARTABAK TELOR SUPER RASA (CAK NO)” DI KOTA WISATA BATU”** merupakan benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiasme dalam penyusunan skripsi ini. Kutipan-kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Saya bersedia melakukan proses yang telah ditentukan apabila melakukan tindakan plagiasme pada karya orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang,
Penulis



Fika Faulina Azmi
NIM. 15410036

MOTTO

"Sebagian besar manusia mengambil keputusan berdasarkan emosi, bukan logika.
Kerena itu, orang gampang ditipu. Karena itu yang dimainkan oleh semua penipu"

-Dyah Rinni-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga dan bahagia serta segenap kasih sayang dan do'a yang tulus, penulis persembahkan rasa syukur dan terima kasih ini kepada Allah dan kepada :

1. Seluruh keluarga besar Bapak Abdul Qohir dan Bapak Salikun, kedua orang tua saya Bapak Muhammad Kasiono dan Ibu Kifiyati, serta kakak-kakak saya Miftahul Usfani S. Kom dan Syihabudin Husni A. Md. Tek Yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Semoga keluarga kita semua sukses di dunia dan akhirat dengan segala keberkahan Allah SWT.
2. Dosen-dosen Psikologi UIN Malang, yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu namun jasanya tetap terkenang dalam hati dan pikiran serta ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan kepada saya sehingga mengetahui dan mengerti banyak hal.
3. Segenap civitas akademik Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terutama pada seluruh dosen atas bimbingannya serta sudah dengan sabar dan ikhlas membagikan ilmu selama masa perkuliahan. Pada seluruh staff yang selalu sabar dalam melayani administrasi selama proses penelitian ini.
4. Pemilik usaha produk kuliner Martabak Telor Super Rasa (Cak No) di Kota Wisata Batu yang telah memberikan izin untuk menjadikan tempat usaha beliau sebagai tempat penelitian.
5. Untuk sahabat saya, zahro laila yang selalu memberikan semangat dan memberikan saran-saran bijak tentang berjuang dan bertahan lalu mengesampingkan hal yang tidak perlu.

6. Untuk sahabat saya, siti sundari dan anggi yang selalu memberikan pengarahan bagaimana mengerjakan tiap-tiap bab dalam skripsi dan juga dengan sabar mengajari saya menggunakan SPSS.
7. Untuk sahabat saya, adinda ukhta yang selalu menemani saya di perpustakaan untuk mengerjakan skripsi. Laily yang juga menemani saya di perpustakaan dan belajar bersama.
8. Untuk teman-teman saya. Uzair, Yuslam yang selalu memberikan semangat pantang menyerah ketika saya sangat malas. Amir yang selalu membantu saya dengan penjelasan-penjelasan sederhana agar saya memahami revisi yang diberikan oleh dosen pembimbing.
9. Untuk adik tingkat saya, musyaffa' yang bersedia membantu memberikan penjelasan dengan sabar ke kakak tingkatmu ini yang sangat susah paham.
10. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini bisa jauh lebih baik lagi.

Malang, 21 Januari 2022

Penulis,

Fika Faulina Azmi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kekuatan, kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" Di Kota Wisata Batu". Sholawat serta salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, aamiin.

Sudah menjadi sebuah kewajiban jika dalam penulisan skripsi ini masih dijumpai beberapa kekurangan dan kesalahan. Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu diharapkan nasihat, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan hasil pemikiran dan pengembangan ilmu selanjutnya, sehingga gagasan pemikiran ini tidak berhenti sampai di sini.

Sehubungan dengan telah selesainya skripsi ini, maka sudah seharusnya penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan, dengan kerendahan hati penulis persembahkan rasa syukur dan terima kasih ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Hj. Rifa Hidayah, M. Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. Zamroni, S.Psi., M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si selaku dosen wali dan Bapak Dr. Mohammad Mahpur, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia memberikan arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik, serta nasihat dan motivasi yang diberikan selama proses berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen-dosen dan staf karyawan Psikologi UIN Malang, atas ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan kepada penulis sehingga mengetahui banyak hal.
6. Seluruh teman seperjuangan Psikologi angkatan 2015, para Responden penelitian dan teman teman yang membantu penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik .

Tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan selain dari do'a, semoga Allah SWT senantiasa memberikan Ridha-Nya dan balasan yang berlipat ganda atas semua jasa baik yang telah mereka berikan, aamiin.

Malang, 21 Januari 2022

Penulis,

Fika Faulina Azmi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
المخلص.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Minat Beli.....	15
1. Definisi Minat Beli.....	15
2. Faktor Minat Beli.....	17
3. Aspek Minat Beli.....	18
B. Pengambilan Keputusan Membeli.....	19
1. Definisi Pengambilan Keputusan Membeli.....	19
2. Faktor Pengambilan Keputusan Membeli.....	21
3. Aspek Pengambilan Keputusan Membeli.....	21
C. Kerangka berpikir.....	22

1.	Pengaruh antara Minat Beli terhadap Pengambilan Keputusan Membeli	22
2.	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B.	Identifikasi variabel.....	26
C.	Definisi Operasional.....	26
1.	Pengambilan Keputusan Membeli.....	26
2.	Minat Beli.....	27
D.	Subjek Penelitian.....	27
1.	Populasi.....	27
2.	Sampel.....	28
E.	Metode Pengumpulan Data.....	28
1.	Skala.....	28
2.	Alat Ukur Penelitian.....	29
F.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	30
1.	Validitas.....	30
2.	Reliabilitas.....	32
G.	Metode Analisis Data.....	33
1.	Uji Normalitas.....	33
2.	Uji Linieritas.....	33
3.	Uji Regresi.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Gambaran Objek Penelitian.....	36
1.	Subjek Penelitian.....	36
2.	Jumlah Subjek Penelitian.....	36
3.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
4.	Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	37
B.	Hasil Penelitian.....	38
1.	Uji Coba Instrumen Penelitian.....	38
2.	Uji Validitas Instrumen.....	39
3.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	41

C.	Paparan Hasil Penelitian.....	42
1.	Uji Asumsi.....	42
2.	Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	44
D.	Pembahasan.....	54
1.	Tingkat Minat Beli.....	54
2.	Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli.....	57
3.	Pengaruh Minat Beli Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Martabak Telor Super Rasa (Cak No).....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		62
A.	KESIMPULAN.....	62
B.	SARAN.....	63
C.	KETERBATASAN PENELITIAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Blue Print Skala Pengambilan Keputusan Membeli.....	29
Tabel 2 Blueprint Skala Minat Beli.....	30
Tabel 3 Item Skala Terpakai dan Terbuang Pengambilan Keputusan Membeli...	39
Tabel 4 Item Terpakai dan Terbuang Minat Beli.....	40
Tabel 5 Realibilitas Skala Pengambilan Keputusan Membeli dan Minat Beli.....	41
Tabel 6 Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Membeli.....	41
Tabel 7 Reliabilitas Skala Minat Beli.....	42
Tabel 8 Uji Normalitas.....	43
Tabel 9 Uji Linearitas.....	44
Tabel 10 Mean Hipotetik dan Empirik.....	44
Tabel 11 Norma Hipotetik.....	46
Tabel 12 Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli.....	47
Tabel 13 Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli per Aspek.....	47
Tabel 14 Tingkat Minat beli.....	48
Tabel 15 Tingkat Minat Beli per Aspek.....	49
Tabel 16 Uji Pengaruh Pengambilan Keputusan Membeli terhadap Minat Beli...	50
Tabel 17 Hasil Uji Interkorelasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Penelitian.....	22
Gambar 2.1 Skema Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SKALA MINAT BELI.....	65
LAMPIRAN 2 SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI.....	71
LAMPIRAN 3 VALIDITAS SKALA MINAT BELI.....	75
LAMPIRAN 4 VALIDITAS SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI.....	76
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS SKALA.....	77
LAMPIRAN 6 HASIL UJI NORMALITAS.....	78
LAMPIRAN 7 HASIL UJI LINIERITAS.....	79
LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS.....	80
LAMPIRAN 9 ANALISIS TAMBAHAN.....	81
LAMPIRAN 10 HASIL SKOR MINAT BELI.....	82
LAMPIRAN 11 HASIL SKOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI..	85
LAMPIRAN 12 KATEGORISASI VARIABEL.....	88
LAMPIRAN 13 UJI INTERKORELASI.....	90

ABSTRAK

Azmi, Fika Faulina, 15410036. *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" Di Kota Wisata Batu*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Muhammad Mahpur, M.Si

Transaksi jual beli antara produsen dan konsumen merupakan fenomena yang sudah tersebar diseluruh tempat. Dalam melaksanakan proses jual beli selalu yang dilihat adalah dari segi keuntungan dan sikap konsumen maupun produsen. Konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Maka dari itu dalam usaha memilih suatu produk harus memiliki minat dan keyakinan kemudian tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan secara sadar dan telah mempertimbangkan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" Di Kota Wisata Batu dengan jumlah 40 subjek, dengan jumlah subjek laki-laki 21 dan subjek perempuan berjumlah 19 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan minat beli dengan kategori tinggi 100 % dan memiliki frekuensi keseluruhan 40 subjek. Pada pengambilan keputusan membeli dengan kategori tinggi 100 % dan memiliki frekuensi 40 subjek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli memiliki pengaruh positif (,382). Implikasi dari penelitian ini adalah bagi setiap pengusaha penting untuk memahami minat pembeli sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Minat Beli, Pengambilan Keputusan Membeli, Konsumen, Transaksi

ABSTRACT

Azmi, Fika Faulina, 15410036. The Influence of Consumer Buying Interest on Decision Making to Purchase Culinary Products "Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" in Batu Tourism City. Thesis, Faculty of Psychology, State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Dr. Muhammad Mahpur, M. Si

Buying and selling transactions between producers and consumers is a phenomenon that has spread all over the place. In carrying out the buying and selling process, what is always seen is in terms of profits and attitudes of consumers and producers. Consumers often face confusion in choosing a product, so that before making a purchase, consumers must think about what product to buy. Stimulation from within the consumer can be in the form of needs, desires and characteristics of consumers, while stimulation from outside is how consumers can influence the quality of products, brands, places, prices, promotional services and other marketing efforts. Therefore, in an effort to choose a product, you must have interest and confidence, then the next step is to make a conscious decision and have considered it well.

This study aims to determine the effect of buying interest on buying decisions. This study uses an approach and type of quantitative research conducted on consumers of Martabak Telor Super Rasa (Cak No)" in Batu Tourism City with a total of 40 subjects. Sampling uses simple random sampling technique. the overall frequency of 40 subjects. In the decision to buy with a high category of 100% and has a frequency of 40 subjects.

The results of the hypothesis test show that the effect of buying interest on purchasing decisions has a positive effect, seen from the results of the Pearson correlation of the two variables with a value of .382 and evidenced by the value of sig. (2-tailed) = 0.000 the value is < 0.05 .

Keywords: Buying Interest, Buying Decision Making, Consumers, Transaction

الخلفية

عزمي, فيكا فولينا, 15410036. التأثير بين رغبة الزبائن و اختيار القرار لشراء منتج
المأكولات "مطبخية بيض سوبر مذاق (تشاك نو)" في المدينة السياحية باتو. بحث علمي,
كلية علوم النفس بالجامعة الحكومية الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانغ

المرشد : د. محمد محفور, (ماجستير علوم النفس)

إن عملية البيع والشراء بين المنتج والمشتري تشكل مظهراً منتشرأ في كل مكان. في عملية
البيع والشراء دائماً ما نهتم في جهة الربح وسلوك المستهلك أو المنتج. إن المستهلك دائماً ما
يواجه حيرة عند اختيار المنتج, فقبل الشراء يجب على المستهلك أن يفكر أولاً ماهي
البضاعة التي سيشتريها. العوامل المؤثرة في نفسية المستهلك يأتي مثل الإحتياج, أو
الشهية, أو طبيعة المستهلك. أما العوامل الخارجية المؤثرة فهي انطباع المستهلك على جودة
البضاعة, النوعية, المحل, الثمن, الخدمة, الترويج و وسائل الإعلان الأخرى. ولذلك عند
اختيار بضاعة ما يجب أن يكون عنده الرغبة و الإرادة والمرحلة التي بعدها هي اتخاذ
القرار بإدراك وقد حسب حسابه جيداً

إن هذا البحث يهدف إلى معرفة تأثير رغبة الشراء على اتخاذ القرار للشراء. نستخدم في هذا
البحث أسلوب البحث الكمي على مستهلكي مطبخية بيض سوبر مذاق (تشاك نو) بمدينة باتو
السياحية بمجموع 40 عضو. علماً بأن 21 عضواً من الذكور و 19 من الإناث متجاوبين.
وطريقة أخذ العينات باستخدام تقنية (التصنيف المتبادل البسيط)

نتيجة البحث تؤكد أن رغبة الزبائن للشراء بمؤشر مرتفع 100% و يضم تصنيف 40 عضو.
ونتيجة اختبار الفرضية يشير إلى أن تأثير رغبة الشراء على اتخاذ القرار للشراء يملك أثراً
إيجابياً (382). وبالتالي يؤكد لنا أهمية معرفة تأثير رغبة الزبائن في الشراء على اتخاذ
القرار للشراء ويكون هذه كوسيلة لترقية التجارة

كلمات رئيسية : رغبة الشراء , اتخاذ القرار , الشراء , المستهلك , عملية البيع والشراء

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia pada dasarnya masing-masing memiliki problem atau permasalahan dalam kehidupan, dan setiap permasalahan akan membutuhkan pemecahan masalah lewat pengambilan keputusan. Menurut Geoge R. Terry pengambilan keputusan sendiri merupakan pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada (Syamsi, Ibnu.2000).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. 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. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Minat beli adalah keinginan dari konsumen untuk membeli barang atau jasa dan belum terealisasi. Kinnear dan Taylor (1995) menyampaikan bahwa minat beli konsumen adalah bagian perilaku konsumen saat akan membeli produk. Sedangkan minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli produk

(barang atau jasa) yang sebelumnya sudah terealisasi. Zeithalm et al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli konsumen, yakni untuk mengetahui seberapa besar keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa yang sudah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, misalnya persaingan bisnis dalam usaha cafe atau restoran. Pada saat ini persaingan bisnis tempat makan atau minum (restoran) untuk memperebutkan pembeli dan pelanggan tidak hanya berfokus pada harga saja, namun pada semua aspek pemasaran jasa. Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Batu dan kota Malang. Pilihan kuliner yang ada di kota Batu-Malang ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. Perkembangan bisnis kuliner di kota Batu-Malang saat ini sangat berkembang pesat. Ketatnya persaingan di bisnis kuliner memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra demi meraih loyalitas konsumen. Sehingga para pelaku usaha harus lebih jeli dalam melihat pasar, mengemas produk yang ditawarkan, hingga menghadapi perilaku pesaing usaha.

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat di kota Batu-Malang, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari skala kecil, sedang hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat akan makanan. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang telah dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dalam memilih restoran atau cafe. Pemilik usaha melihat dari sisi konsumen, bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih restoran atau cafe.

Dalam menjual produk kuliner disetiap tempat pasti ada beberapa yang berjualan jenis kuliner yang sama, itu membuat para konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif untuk dapat memberikan kepuasan konsumen. Dari beberapa jenis kuliner yang sama tentunya terdapat perbedaan yang signifikan.

Penelitian terdahulu oleh Maharani (2014), menyimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di salah satu produk kuliner warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso sari gurih pak ratno sebesar 73,69 % terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

Nandia Agy Nilawati, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kfe Kopi Miring di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan referensi komunitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Miring. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Miring yang melakukan pembelian

tiga kali atau lebih. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode simple random sampling yang kebetulan berada di Kopi Miring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif secara individual terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang dimana variabel menunjukkan adanya pengaruh nilai sebesar 42,5 %.

Fenomena Pengambilan Keputusan Membeli terjadi di Kota Wisata Batu-Malang tepatnya di Pasar Markas PMI Kota Batu. Martabak Telor Super Rasa “Cak No” adalah salah satu dari beberapa produk kuliner yang sejenis dan memiliki daya tarik tersendiri ditinjau dari segi harga dan memiliki perbedaan beberapa racikan bumbu yang menjadikan rasa martabak lebih enak dan diterima oleh masyarakat kota batu dan juga dilihat dari waktu memulainya usaha tersebut dari tahun 1977 sampai sekarang. Dalam situasi masa pandemi ini banyak para konsumen yang bekerja sebagai karyawan dan petani mengalami penghasilan yang menurun dan hal tersebut memberi dampak penurunan laba yang tidak sedikit dikarenakan para konsumen sangat menimbang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) berjualan di wilayah Markas PMI Kota Batu, mulai berjualan dari jam 6 sore dan tutup jam 10 – 11 malam. Dilihat dari berapa lama usaha tersebut didirikan bisa diperhatikan dari banyaknya pelanggan setia yang berada di dalam wilayah Kota Batu dan di luar Kota Batu, bahkan saat liburan panjang tidak jarang para turis luar negeri datang berkunjung dan

membeli martabak telur (cak no) tersebut, antara lain dari negara thailand, australia, china, korea, jerman, dan belanda. Dari beberapa negara tersebut sudah membeli produk kuliner tersebut lebih dari tiga kali dan penjual hafal dengan turis tersebut. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) sudah berjualan selama 44 tahun, maka tidak diherankan bahwa begitu banyak pelanggan yang setia karena rasa tidak pernah berubah dan sesuai yang diharapkan para konsumen.

Kualitas produk kuliner mempengaruhi cita rasa produk tersebut, jika kuliner tersebut sangat layak untuk dinikmati maka kualitas produk kuliner tersebut bagus. Kuantitas produk dari segi harga juga disebut sangat mempengaruhi, karena jika harga produk tersebut tinggi namun kualitas atau rasa tidak terlalu enak untuk dinikmati maka tingkat keputusan membeli juga akan menurun, sebaliknya jika kualitas atau rasa dari produk kuliner tersebut enak untuk dinikmati dan kuantitas harga produk itu rendah (murah/terjangkau) maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Beberapa faktor menunjukkan bahwa pengambilan keputusan membeli dipengaruhi beberapa kondisi Psikologis, Daya beli dan Minat beli. Minat beli banyak dijadikan bahan penelitian oleh para peneliti, karena Minat beli sendiri merupakan sebuah hasrat manusia untuk memperoleh atau membeli sesuatu berdasarkan pada keinginan, dan keinginan atau nafsu manusia tidak akan pernah terpuaskan (terpenuhi) meskipun sudah memiliki berbagai macam barang, karena keinginan akan terus menerus muncul tanpa manusia sadari. Jika menuruti keinginan maka seseorang akan membeli berbagai barang atau produk apapun tanpa berfikir barang tersebut bermanfaat atau tidak.

Keputusan membeli memiliki tiga aspek yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh gambaran aspek-aspek pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morissan, 2010:113). Sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Aspek- aspek tersebut yang memberi pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian tersebut atau tidak melakukannya

Penelitian terdahulu oleh Ndaru (2009) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian star one, 2) pengaruh kualitas produk pada promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Bailia, Soegoto, & Loindong (2014), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen kualitas produk dan harga serta alat analisis, sedangkan

perbedaanya peneliti tidak meneliti tentang lokasi dan konsumen kepuasan serta objek penelitian berbeda.

Penelitian terdahulu oleh Made (2003) Pengaruh Persepsi tentang Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1) gambaran persepsi konsumen tentang promosi, 2) gambaran keputusan pembelian konsumen, 3) pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini didapat 1) persepsi promosi pada sepeda motor Yamaha menurut persepsi pelanggan adalah tinggi. 3 derajat keeratan hubungan antara persepsi promosi dengan keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup berarti. Hubungan menunjukkan arah yang positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu oleh Sianturi “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan, dan faktor yang paling dominan pengaruhnya. Peneliti menarik hipotesis bahwa faktor harga, pendapatan lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas, harga, lokasi, persepsi konsumen dan motivasi. Variabel Terikat (Dependent) yang merupakan Pengambilan keputusan membeli berhubungan dengan Variabel Bebas (Independent) yaitu Minat Beli. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mendapat nilai lebih tinggi yang setara dengan tingkat motivasinya. Kerena jika kualitas dan harga sangat memuaskan konsumen maka dimanapun lokasinya akan tetap bisa menarik pelanggan dan juga jika usaha tersebut sudah mendapatkan respon bagus dari masyarakat maka persepsi para pesaing usaha tidak akan berpengaruh kepada persepsi para konsumen tetap. Harga dan kualitas produk menjadi sebuah bahan untuk memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Restuti, Samsir dan Yusnidar (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion online*, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

M. Saddam Husein, (2013). Dengan judul penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk mie instan merek indomie (studi kasus pada mahasiswa universitas muria kuds yng berstatus kos). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keputusan

pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa universitas muria kodus yang berstatus kos sebesar 0,109.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Riset dari penelitian di Kota Batu menyatakan bahwa pada perkembangannya, wisata belanja menjadi salah satu potensi daya tarik wisata. Wisata di Kota Batu secara Intern muncul karena ada pola pertumbuhan sektor ain yang keberadaannya mendukung pariwisata yaitu sektor industri mikro gastronomi olahan holtikultura berupa “oleh-oleh makanan” khas Kota Wisata Batu. Selain itu secara ekstern ketertarikan atau minat wisatawan terhadap wisata belanja memang terus bertumbuh, karena menurut wisatawan berbelanja khususnya “oleh-oleh makanan” mempunyai kedudukan penting dalam wisata yang mereka lakukan, yaitu sebagai bagian dari pengalaman liburan atau kenangan yang bisa dibawa pulang (Mossberg, 2007).

Unsur kenangan dalam berwisata di Indonesia termasuk dalam Sapta Pesona, yaitu konsep sadar wisata yang berhubungan dengan dukungan dan

peran masyarakat sebagai tuan rumah, untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif, dengan mewujudkan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan.

Apabila ketujuh unsur tersebut diwujudkan, hal itu akan mendukung berkembangnya kepariwisataan di suatu destinasi sehingga mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Pedoman Pokdarwis, 2012). Kendati penting, ternyata saat ini studi tentang hal tersebut di Indonesia masih sangat minim, padahal keberadaannya bisa menjadi dasar untuk mengembangkan suatu destinasi wisata, adanya penelitian ditujukan untuk meminimalisir masalah tersebut dengan mendeskripsikan bagaimana perkembangan wisata belanja “oleh-oleh makanan” di Indonesia khususnya di Kota Batu-Malang.

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 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.

Kota Batu sebagai Kota Wisata yang banyak menyediakan lokasi wisata liburan bagi para turis maupun penduduk di sekitar Kota Batu sendiri, hal tersebut merupakan ladang kesempatan bagi para pedagang dan para pengusaha kuliner untuk lebih mengembangkan usaha mereka dan juga

menarik minat para wisatawan dan juga warga lokal. Minat membeli para konsumen dipengaruhi oleh kualitas rasa dan tentunya harga. Saat ini persaingan di dunia perdagangan bisa dibilang sangat ketat, semakin banyak bermunculan pedagang baru dan perlahan-lahan menggeser pedagang yang lama. Untuk menghadapi persaingan tersebut banyak para pedagang yang melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan konsumennya dan memperoleh konsumen baru. Bagi para wisatawan dari berbagai daerah dan warga lokal, kuliner merupakan sesuatu yang sangat menarik minat keinginan konsumen. Jika sudah ada dorongan untuk membeli sesuatu tersebut mungkin sedikit memikirkan tentang harga yang terpenting adalah kualitas rasa untuk memenuhi keinginan.

Minat Beli atau keinginan membeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Minat beli tergantung pada dorongan atau motivasi yang diawali dari informasi dari orang lain yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.

Pernyataan lain dari masyarakat setempat bahwa para produsen dan konsumen saling membantu memperbaiki masing-masing permasalahan ekonomi antara keduanya. karena dimasa pandemi ini banyak sekali para pedagang yang dilarang berjualan demi meminimalisir penularan penyakit, hal tersebut melibatkan para petugas keamanan, pedagang, dan konsumen (pembeli). Maka dari itu para pedagang melakukan perlawanan kepada para petugas karena telah memaksa pedagang menutup usahanya yang merupakan satu-satunya mata pencaharian mereka, dan hal tersebut juga didukung oleh para konsumen yang membutuhkan berbagai keperluan sehari-hari. Setelah

beberapa kali melakukan perlawanan akhirnya memberikan dampak positif bagi masyarakat terkait kondisi ekonomi yaitu penjualan meningkat dan penghasilan sedikit demi sedikit berangsur normal kembali, keputusan membeli pun semakin meningkat meskipun secara perlahan, jika perlawanan tidak dilakukan sampai sekarang maka akan menimbulkan dampak negatif bagi para produsen dan juga konsumen, namun tidak bagi para petugas keamanan karena mereka mendapat gaji normal dari pemerintahan. Terlibatnya dukungan interaksi sosial memberikan dampak positif bagi masing-masing pihak yang diuntungkan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih terhadap pelanggan atau konsumen yang mayoritas warga Kota Batu dan di luar daerah Kota Batu terkait tingkat minat beli dan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen. Dengan penelitian ini diharapkan bisa mengetahui seberapa besar kontribusi masyarakat dalam memberikan dukungan dengan bentuk minat membeli mereka terhadap para produsen kuliner. Peneliti juga ingin menjadikan pengaruh Minat Beli masyarakat sebagai bantuan atau perantara untuk meningkatkan keputusan membeli yang terjadi pada masyarakat Kota Batu dan nantinya akan menghasilkan bentuk pengaruh antara Minat Beli masyarakat terhadap Pengambilan Keputusan Membeli pada produk kuliner Martabak Telor Super Rasa 'Cak No' di Kota Wisata Batu.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu pada kasus Minat Beli (keinginan membeli) yang berasal dari masyarakat dan didukung oleh subjek penelitian para masyarakat setempat yang menjadi

wisatawan dalam daerah. Waktu untuk mengunjungi pasar yang terletak di sekitar di sekitar Alun-alun Kota Batu yaitu pada jam 4-10 malam, karena pada jam tersebut para pelanggan yang terdiri dari para pelajar, pekerja swasta, dan wisatawan dari luar kota akan menjelajahi berbagai wisata kuliner di Kota Batu. Lokasi penelitian yang ditentukan oleh peneliti menjadi tempat yang lumayan mendukung karena hadirnya para pelanggan tetap yang sudah beberapa kali melakukan transaksi jual beli pada kuliner tersebut, selain itu juga didukung dengan aktivitas interaksi antara produsen dan konsumen yang terbilang cukup baik karena sudah mengenal puluhan tahun yang menjadikan terjalinnya hubungan sosial yang memiliki respon positif antar penjual dan pembeli yang juga akan meminimalisir perilaku negatif.

Pada hasil pengamatan terhadap beberapa pelanggan tergolong cukup baik akan keterlibatan para masyarakat setempat untuk saling memberikan dukungan antar penjual dan pembeli, baik dalam proses sosial maupun dalam pribadi masyarakat itu sendiri. Sehingga sangat diperlukan dalam meningkatkan intensitas untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Membeli.

Hasil penelitian ini nantinya apabila terbukti menghasilkan korelasi negatif sesuai hipotesis peneliti, maka minat beli konsumen dapat dijadikan sebagai variabel penyembuh (*treatment*) terhadap pengambilan keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya. Selain itu, sebagai bahan evaluasi dan memberikan pemahaman kepada para masyarakat mengenai dampak negatif adanya penurunan keputusan membeli, sehingga dapat menemukan *problem solving* untuk mengatasi setiap permasalahan, serta dukungan dari masyarakat

sangat diperlukan untuk memberikan semangat motivasi dalam kehidupan sehari-hari antara produsen dan konsumen untuk saling membantu mengatasi permasalahan tingkat keputusan membeli yang menurun atau secara tidak langsung ikut mengatasi permasalahan lainnya di luar penelitian ini. Penelitian ini berjudul *“Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Martabak Telor Super Rasa “Cak No” di Kota Wisata Batu”*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat minat beli masyarakat di Kota Wisata Batu ?
2. Bagaimana tingkat pengambilan keputusan membeli pada masyarakat di Kota Wisata Batu ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk kuliner martabak telur super rasa “Cak No” di Kota Wisata Batu ?

C. Tujuan

1. Mengetahui tingkat minat beli masyarakat di Kota Wisata Batu.
2. Mengetahui tingkat pengambilan keputusan pembelian di Kota Wisata Batu.
3. Mengetahui pengaruh antara minat beli konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk kuliner martabak telur super rasa “Cak No” di Kota Wisata Batu.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:15). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto & Liana, 2004:44).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Dalam pandangan islam perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Masalah dalam perilaku konsumen islami syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Perilaku konsumen islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual.

Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Sebagaimana tertuang dalam surat An-najm 39-40 berikut:

وَأَن لَّيْسَ لِلإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Terjemahnya: *“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)”*.

2. Faktor Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Ada beberapa faktor minat beli yang masuk dalam lingkup psikologi sosial, salah satunya yaitu dari Dr. Ajzen dan Martin Fishbein, Ph. D yang menulis buku *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior* yang telah banyak dipakai dikalangan akademik dan di wilayah psikologi sosial.

a. Sikap

Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau beliefs ini disebut dengan behavioral beliefs. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (behavioral beliefs), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (outcome evaluation). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan perceived behavioral control.

b. Situasi

Situasi yang tidak terantisipasi 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.

3. Aspek Minat Beli

Chandra Dewi (2014: 56) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

c. Ketertarikan (interest)

Yaitu menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang dengan munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut.

d. Keinginan (desire)

Ditujukan dengan adanya dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

e. Keyakinan (conviction)

Ditujukan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa

perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memilih.

B. Pengambilan Keputusan Membeli

1. Definisi Pengambilan Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Makna dari pengambilan sebuah keputusan merupakan kemampuan memilih, kemudian menentukan satu pilihan alternatif dari beberapa alternatif yang telah disajikan, sehingga menganggap alternatif yang dipilih merupakan sebuah alternatif yang paling tepat. Keputusan pada prinsipnya bersifat tidak kaku, atau fleksibel, bersifat analitis dan boleh jadi memungkinkan untuk dilaksanakan dengan sokongan sumber daya baik SDM maupun SDA dan sarana dan prasarana yang memadai.

Sebuah dinamika hidup manusia, selalu muncul pertentangan-pertentangan, ini bukan sebuah kesalahan, melainkan adalah sebuah sunnatullah. Maka, pentingnya sebuah keputusan di sini menemukan titik signifikansinya. Allah menyampaikan dengan lugas di Surat Al-Imran Ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila

engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

2. Faktor Pengambilan Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain, Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain : 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal).

3. Aspek Pengambilan Keputusan Membeli

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998: 105) yaitu:

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

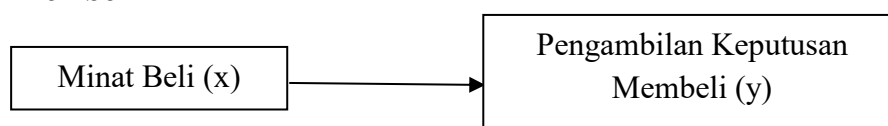
c. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

C. Kerangka berpikir

1. Pengaruh antara Minat Beli terhadap Pengambilan Keputusan Membeli



Gambar 1.1 Skema Penelitian

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Minat Beli dan Pengambilan Keputusan Membeli. Hal ini berarti bahwa seseorang yang melakukan pembelian akan mengalami situasi mengambil keputusan untuk membeli. Minat Beli banyak disebut sebagai keinginan atau ketertarikan untuk membeli sesuatu yang diinginkan meskipun terkesan tidak terlalu dibutuhkan. Seseorang tidak akan melakukan keputusan membeli bahkan bisa juga tidak mengambil keputusan membeli karena Minat atau Dorongan untuk membeli tidak atau belum ada dikarenakan beberapa faktor yang memungkinkan konsumen tidak berminat dalam waktu tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin *et al.* (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

Restuti, Samsir dan Yusnidar (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion online*, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*

secara *online*. Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

2. Hipotesis

H₀ : Tidak adanya pengaruh antara Minat Beli terhadap Pengambilan Keputusan Membeli di Kota Wisata Batu.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan negatif antara minat beli dan pengambilan keputusan membeli di kota wisata batu. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi dorongan minat beli maka pengambilan keputusan membeli akan meningkat, sebaliknya jika dorongan minat beli rendah maka pengambilan keputusan membeli akan menurun.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara pengambilan keputusan membeli dan minat beli dalam melakukan transaksi jual beli di Kota Wisata Batu tepatnya di salah satu usaha kuliner yaitu “martabak super rasa”. Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu minat beli sebagai variabel bebas dan pengambilan keputusan membeli sebagai variabel terikat. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pendapat Nana Sudjana dan Ibrahim, (2001) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

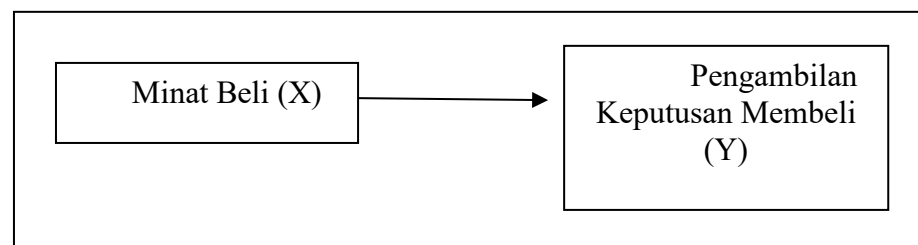
Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksperimental dengan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan cross sectional. Cross sectional adalah penelitian yang menekankan pada waktu pengukuran data variabel bebas dan variabel terikat dalam waktu bersamaan (Nursalam, 2003). Desain ini dipilih bertujuan untuk menjelaskan pengaruh minat beli dan pengambilan keputusan membeli dalam melakukan pembelian salah satu kuliner di Kota Batu.

B. Identifikasi variabel

Secara teoritis variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat dengan rincian sebagai berikut :

1. Minat Beli sebagai variabel bebas (Independen) yang bersifat mempengaruhi dan disebut dengan variabel X.
2. Pengambilan Keputusan Membeli sebagai variabel terikat (Dependen) yang sifatnya dipengaruhi dan disebut dengan variabel Y.

Variabel bebas yang memberi pengaruh variabel terikat dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Penelitian

C. Definisi Operasional

1. Pengambilan Keputusan Membeli

Merupakan sebuah tindakan atau perilaku individu atau konsumen yang dihadapkan pada sebuah pilihan alternatif dalam proses melakukan pembelian dan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia yaitu membeli atau tidak membeli.

2. Minat Beli

Merupakan motivasi atau dorongan masyarakat dalam memenuhi keinginan yang belum terealisasi dalam bentuk transaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dalam waktu tertentu.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

A population is a total collection of elements about which we wish to make some inferences (Cooper & Emory, 1995). Jadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain.

Dilansir dari Rencana Program Investasi Jangka Menengah Daerah Kota Batu (RPIJM), penduduk daerah Kota Batu didominasi oleh golongan usia yang produktif, yaitu pada rentang usia 15-60 tahun. Konsumen kuliner di Kota Batu dari golongan generasi tersebut mendominasi daerah. Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah subyek acak yang menjadi konsumen tetap atau tidak tetap dalam pembelian salah satu produk usaha kuliner di Kota Batu dan dalam penelitian ini penduduk Kota Batu yang menjadi pelanggan akan diteliti berjumlah 40 konsumen. Alasan pemilihan subyek karena setiap konsumen yang membeli produk kuliner banyak yang sudah beberapa kali melakukan transaksi pembelian di usaha produk kuliner yang sudah ditentukan oleh peneliti, namun tidak

menutup kemungkinan besar bahwa peneliti akan meneliti konsumen yang baru pertama kali membeli produk tersebut.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple random sampling*. Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara atau teknik tersebut dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiono, 2000).

E. Metode Pengumpulan Data

1. Skala

Skala merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari responden mengenai pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala sikap ini disusun untuk menunjukkan sikap pro dan kontra, setuju dan tidak setuju, positif dan negatif terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2007). Skala tersebut berisi pernyataan yang dikonstruksikan dari teori variabel yang ingin diukur. Beberapa pernyataan yang ada dalam skala merupakan turunan dari aspek Pengambilan Keputusan Membeli dan aspek Minat Beli. Respon subjek diklasifikasikan menjadi 4 jawaban yang dipilih salah satu, yaitu :

- 4 : Sangat Setuju
- 3 : Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

2. Alat Ukur Penelitian

a. Skala Pengambilan Keputusan Membeli

Skala keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah aspek-aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998) meliputi aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Berikut tabel blueprint skala pengambilan keputusan membeli :

BLUE PRINT SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Tabel 1 Blue Print Skala Pengambilan Keputusan Membeli

Aspek	Indikator	No. Butir		
		Favorable	Unfavorable	Jumlah
Rasional	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dari produk yang ditawarkan • Kualitas produk • Manfaat untuk para konsumen 	1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 16, 17, 18	4, 5, 9, 10, 14, 15, 19, 20	20
Emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk • Perasaan konsumen terhadap produk 	21, 22, 23, 26, 27, 28	24, 25, 29, 30	10
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman konsumen • Informasi yang di dapat konsumen 	31, 32, 33, 36, 37, 38	34, 35, 39, 40	10
Jumlah		40		

Tabel 2 Blueprint Skala Minat Beli

Aspek	Indikator	No. Butir		
		Favorable	Unfavorable	Jumlah
Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan senang ketika membeli dan mengkonsumsi produk • Pusat perhatian kepada produk yang dituju • Usaha mendekati untuk melakukan transaksi 	1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12, 13	4, 5, 9, 10, 14, 15	15
Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan untuk memuaskan hasrat dengan produk yang dibeli • Memunculkan perasaan ingin memiliki dengan proses pembelian • Mengetahui produk dari informasi dan rekomendasi 	16, 17, 18, 21, 22, 23, 26, 27, 28	19, 20, 24, 25, 29, 30	15
Keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Percaya terhadap produk yang dikonsumsi • Kualitas rasa dari produk tersebut • Keuntungan yang diperoleh setelah transaksi 	31, 32, 33, 36, 37, 38, 41, 42, 43	34, 35, 39, 40, 44, 45	15
Jumlah		45		

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas merupakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak

menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud kelayakan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Mudrajat Kuncoro).

Metode validitas merupakan ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukurannya. Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya tingkat akurasi suatu tes atau skala dalam melaksanakan fungsi pengukurannya (Azwar, 2012). Nurkencana (1992: 141) menyatakan bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan alat ukur yang valid apabila alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut dapat menjalankan fungsi ukur secara tepat maupun memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut, Azwar (1987:173).

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk memperoleh instrumen yang valid, peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunannya. Apabila instrumen tersebut berbentuk daftar pernyataan (kuisisioner) maka dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi elemen dan indikator, kemudian baru merumuskan butir-butir pernyataan, maka peneliti sudah bertindak secara hati-hati (Arikunto, 2002)

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang akan digunakan adalah *alphacronbach* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alphacronbach* $>0,60$ (Bhuono Agung Nugroho).

Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Istilah yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik, sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2002).

G. Metode Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh memiliki kontribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam statistic parametic. Digunakan uji normalitas menggunakan bantuan SPSS *for windows*. Jika uji N menggunakan nilai signifikan >0.05 , maka dapat dikatakan bahwa data yang terdapat pada subyek terdistribusi dengan normal (Santoso, 2010)

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier (garis lurus), dasar pengambilan keputusan uji linieritas jika nilai signifikannya pada deviation from linierity $<0,05$ sehingga variabel tersebut memenuhi kriteria linier dan dianggap tidak linier jika nilai signifikan variabel tersebut >0.05 (Prayitno, 2016).

3. Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan proses pengujian hipotesis dan sekaligus berkeinginan untuk melakukan proses penelitiannya dengan dukungan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti akan mampu

mengadopsi. Rumus regresi yang digunakan untuk regresi sederhana dan regresi berganda sudah pasti berbeda.

Regresi digunakan ketika periset ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua buah variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Analisis regresi dilakukan apabila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan sebab akibat atau hubungan fungsional.

4. Hasil

Dalam uji Normalitas memiliki nilai signifikansi (p) sebesar 0,200. Dalam artian bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal yaitu merupakan data yang pola distribusinya simetris tidak condong kekanan maupun kekiri, dalam artian bahwa data tersebut normal, tidak ada penyimpangan sampel dari sebuah populasi penelitian. nilai signifikansi pada kolom *deviation from linearity* sebesar 0,362 yakni lebih dari $> 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X atau independen yaitu Minat Beli dan variabel Y atau dependen yaitu Pengambilan Keputusan Membeli. Yang dimaksud hubungan linier secara teori adalah bahwa adanya kecocokan antara variabel X dan Y dengan artian bahwa hubungan minat beli dan pengambilan keputusan membeli dapat menjadi hubungan yang dapat diuji sehingga minat beli dapat menjadi variabel anteseden atau prediktor bagi pengambilan keputusan membeli.

Korelasi tertinggi dari aspek minat beli dan pengambilan keputusan membeli yaitu aspek ketertarikan dan rasional dengan nilai korelasi sebesar ($r = 0,331$) yang berarti bahwa konsumen secara sadar telah mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut dan dari pertimbangan tersebut muncul ketertarikan (interest) terhadap produk tersebut lalu mengambil keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang dituju.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Sesuai dengan kepentingan penelitian, yaitu untuk mengukur adanya pengaruh antara minat beli dan pengambilan keputusan pembelian produk kuliner martabak telur super rasa (Cak No) di kota wisata batu. Oleh karena itu subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan setia atau pelanggan yang baru khususnya pelanggan yang menetap di wilayah kota wisata batu karena sebagian besar pelanggan dalam lingkup wilayah kota wisata batu sendiri lebih sering membeli produk kuliner tersebut. Sehingga dengan kriteria tersebut diharapkan dapat mempermudah penelitian tentang pengaruh antara minat beli dan pengambilan keputusan pembelian produk kuliner martabak telur super rasa (Cak No) di kota wisata batu.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan setia di wilayah kota wisata batu yang memiliki kriteria sebagai mana dijelaskan di atas yaitu dengan jumlah yang sudah ditentukan oleh peneliti. Maka dalam menentukan jumlah sampel pada populasi tak terbatas ini jika dihitung menggunakan rumus $n = \frac{N}{1+N.e^2}$, yaitu n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, e = marjin kesalahan. Pada penelitian ini, peneliti mengetahui jumlah populasi berjumlah 223.244 jiwa keseluruhan di Kota Wisata Batu dan peneliti mengambil 40 sampel responden. Oleh karena itu subjek

dalam penelitian ini yaitu berjumlah 40 subjek karena peneliti hanya mengambil responden dari salah satu tempat usaha kuliner di kota wisata batu. Subjek yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikatakan memiliki kriteria yang telah ditentukan.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 29 november 2021 dan berakhir hingga tanggal 30 desember 2021. Penelitian ini dilakukan secara Luring (Luar Jaringan) dengan cara membagikan kuisisioner atau angket pada para pelanggan yang berkunjung dan membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) di Markas PMI Kota Batu, Kota Wisata Batu, Jalan Kartini, Kode Pos 65311

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Pelaksanaan Penelitian ini dilakukan secara Luring (Luar Jaringan) dengan cara membagikan kuisisioner atau angket kepada para pelanggan Martabak Telor Super Rasa (Cak No) yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) Melakukan transaksi jual beli pada produk kuliner tersebut lebih dari 3 kali, (2) Mengetahui produk tersebut lebih dari 5 tahun. Dengan cara memberikan skala Minat Beli dan Pengambilan Keputusan Membeli berupa instrumen penelitian berbasis penyebaran kuisisioner atau angket langsung di lapangan penelitian kepada para konsumen produk kuliner tersebut yang memenuhi kriteria penelitian. Subjek dalam penelitian ini memperoleh 40 Responden acak dengan usia rata-rata dewasa 20-50 tahun.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 November 2021 dengan cara membagikan instrumen penelitian berupa kuisisioner angket kepada pelanggan-pelanggan yang menunggu atau mengantri membeli produk kuliner tersebut. Adapun tahapan pengambilan datanya sebagai berikut :

- a. Peneliti membuat Instrumen penelitian dengan menggunakan Microsoft Word.
- b. Pada halaman pertama Instrumen kuisisioner, peneliti mencantumkan beberapa identitas yang harus diisi oleh konsumen.
- c. Pada halaman kedua yaitu lembar pengisian kuisisioner.
- d. Peneliti mencantumkan tatacara pengisian skala.
- e. Peneliti menyebarkan angket kepada para konsumen di tempat usaha yang sudah ditentukan.
- f. Peneliti menunggu hingga jumlah responden terpenuhi.
- g. Setelah jumlah responden sudah terpenuhi, peneliti berhenti membagikan angket dan kemudian data yang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *try out* terpakai. Artinya pelaksanaan uji coba dilaksanakan beriringan dengan pelaksanaan penelitian sesungguhnya (Ari Wiratmoko, 2012). Oleh karena itu uji coba terpakai adalah suatu teknik untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji cobanya

langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Uji coba ini dilakukan terhadap 40 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur minat beli dan pengambilan keputusan membeli.

2. Uji Validitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Berikut hasil dari validitas skala dari masing-masing variabel yang tetap maupun gugur yang diujikan pada 40 responden.

1) Skala Pengambilan Keputusan Membeli

Tabel 3 Item Skala Terpakai dan Terbuang Pengambilan Keputusan Membeli

Aspek	No Butir			
	Valid	Jumlah item	gugur	Jumlah item
Rasional	1, 2, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	12	3, 4, 5, 6, 9, 10, 19, 20	8
Emosional	21, 22, 27	3	23, 24, 25, 26, 28, 29,30	7
Behavioral	33, 36, 38, 40	4	31, 32, 34, 35, 37, 39	6
TOTAL	19		21	

Pada tabel di atas terdapat beberapa item yang gugur dan valid. Hal tersebut karena nilai koefisien regresi di bawah 0,05 sehingga

dikatakan tidak valid dan gugur, sedangkan item yang memiliki nilai koefisien regresi di atas 0,05 maka disebut valid. Terdapat 21 item yang ingga tersisa 19 item valid dalam instrumen penelitian Pengambilan Keputusan Membeli ini. Item yang gugur dalam penelitian ini dibuang dan tidak digunakan kembali sehingga adanya pengurangan jumlah item pada skala ini. Oleh karena itu nilai koefisien regresi pada skala ini berkisar 0,082 – 0,386.

2) Skala Minat Beli

Tabel 4 Item Terpakai dan Terbuang Minat Beli

Aspek	No Butir			
	Valid	jumlah	gugur	Jumlah item
Ketertarikan	1, 6, 8, 9, 11, 12, 14	7	2, 3, 4, 5, 7, 10, 13, 15	8
Keinginan	16, 18, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30	9	17, 19, 20, 21, 27, 29	6
Keyakinan	31, 32, 33, 34, 37, 38, 39	7	35, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45	8
TOTAL	23		22	

Pada tabel ini terdapat beberapa item yang gugur karena nilai koefisien regresi kurang dari 0,088. Terdapat 22 item yang gugur dari 45 item yang di uji coba sehingga tersisa 23 item valid dalam

instrumen penelitian Minat Beli ini. Item yang gugur dalam penelitian ini dibuang dan tidak digunakan kembali sehingga adanya pengurangan jumlah item pada skala ini. Nilai koefisien regresi pada skala Minat Beli ini berkisar antara 0,088 – 0,463.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS *for windows*. Koefisien reliabilitas bernilai antara 0 sampai 1,00 yang berarti bahwa semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil reliabilitas didapatkan dari subjek penelitian menggunakan skala yang telah melalui tahapan uji coba sebelumnya.

Tabel 5 Realibilitas Skala Pengambilan Keputusan Membeli dan Minat Beli

Klasifikasi	skor	keterangan
Pengambilan Keputusan Membeli	0,628	Reliabel
Minat Beli	0,687	Reliabel

Tabel 6 Reliabilitas Skala Pengambilan Keputusan Membeli

ReliabilityStatistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,628	,625	19

Tabel 7 Reliabilitas Skala Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,686	23

Berdasarkan kedua hasil uji reliabilitas di atas yaitu Pengambilan Keputusan Membeli 0,628 dan Minat Beli sebesar 0,687. Keduanya dapat dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu kedua skala tersebut dapat dikatakan memenuhi syarat reliabel dalam artian bahwa alat ukur ini memiliki konsistensi dan ketepatan dalam menilai Pengambilan Keputusan Membeli dan Minat Beli pada semua subjek karena penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

C. Paparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah data yang akan didistribusikan normal atau tidak. Untuk mengetahui normal tidaknya data distribusi, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan software SPSS for windows. Ketika data yang didistribusikan $> 0,05$ maka data tersebut

terbilang normal, jika $< 0,05$ maka tidak normal. Pada penelitian ini analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan adalah analisis korelasi pearson. Adapun hasil dai uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,31721016
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,051
Test Statistic		,020
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah ada data yang berkorelasi secara linear. Data yang berkorelasi secara linear adalah syarat data dapat dianalisis dengan menggunakan analisis linear. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS *for windows*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya ialah terdapat hubungan linear antar variabel. Hasil dari uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	170,142	14	12,153	1,134	,378
	Linearity	8,824	1	8,824	,824	,373
	Deviation from Linearity	161,318	13	12,409	1,158	,362
Within Groups		267,833	25	10,713		
Total		437,975	39			

2. Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Skor Hipotetik dan Empirik

Skor hipotetik adalah nilai mean dan standart deviasi (SD) yang mungkin di peroleh dari hasil penelitian. Sedangkan skor empirik merupakan skor yang diperoleh atas hasil penelitian dilapangan. Adapun skor Hipotetik dan skor empirik dalam penelitian ini yaitu dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Mean Hipotetik dan Empirik

Variabel	Hipotetik			Empirik		
	Max	Min	Mean	Max	Min	Mean
Minat Beli	92	23	103,5	78	61	108,5
Pengambilan Keputusan Membeli	76	19	38	255	221	365,5

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, skala minat beli yang digunakan merupakan adaptasi dari skala davis, skala terdiri dari 23 item valid dengan skala likert rentang skor 1-4. Jadi, setelah data tersebut diolah memperoleh hasil hipotetik yaitu skor skala tertinggi pada minat beli adalah 92 dan terendah adalah 23 dengan mean hipotetik sebesar 103,5. Berdasarkan hasil penelitian maka skor empirik yang diperoleh yaitu skor maksimal subjek adalah 78 dan minimal 61 dengan mean empirik sebesar 108,5. Oleh karena itu, jika dibandingkan antara mean hipotetik dan empirik lebih besar dari mean hipotetik, yaitu $108,5 > 103,5$. Dalam artian bahwa minat beli pelanggan memiliki tingkat yang lebih tinggi.
2. Pada penelitian ini, skala pengambilan keputusan membeli yang digunakan mengacu pada teori Smith, skala terdiri dari 19 item valid dengan skala likert rentang skor 1-4. Jadi, setelah data tersebut diolah memperoleh hasil yaitu skor skala tertinggi pada pengambilan keputusan membeli adalah 76 dan terendah 19 dengan mean hipotetik sebesar 38. Berdasarkan hasil penelitian maka skor empirik yang diperoleh yaitu skor maksimal subjek adalah 255 dan minimal 221 dengan mean empirik sebesar 365,5. Oleh karena itu, jika dibandingkan antara mean hipotetik dan empirik maka skor maksimal

hipotetik lebih rendah dari skor maksimal empirik yaitu $76 < 255$, namun mean empirik lebih besar dengan mean hipotetik, yaitu $365,5 < 38$. Dalam artian bahwa pengambilan keputusan membeli di lapangan tergolong lebih tinggi tidak seperti apa yang di hipotesakan oleh peneliti yaitu pengambilan keputusan pembelian berada pada tingkat rendah.

b. Deskripsi Kategori Data

1. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada saat mengukur tingkat pengambilan keputusan membeli, peneliti mengklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi. Skor yang digunakan dalam mengukur norma hipotetik sbagai berikut :

Tabel 11 Norma Hipotetik

No	Kategori	Norma Skor
1	Tinggi	$X > (M + 1,0 \text{ SD})$
2	Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$
3	Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

Setelah diketahui skor dari norma hipotetik di atas maka data tersebut dapat di klasifikasikan menjadi tiga tingkatan sesuai dengan kelas masing-masing. Berikut kategorisasi tingkat pengambilan keputusan membeli :

Tabel 12 Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli

Pengambilan Keputusan Membeli			
Kategori	Range	Jumlah subjek	presentase
Rendah	47	0	0
Sedang	47,5 - 66	0	0
Tinggi	66, 5	40	100 %
Jumlah		40	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa responden yang tergolong kategori rendah pada variabel pengambilan keputusan membeli adalah 0 respon dengan presentase sebesar 0 %, sedangkan responden yang tergolong sedang sebesar 0 responden dengan presentase 0 % dan untuk kategori tinggi sebanyak 40 responden dengan presentase 100 %. Selain itu peneliti juga mengukur tingkat pengambilan keputusan membeli berdasarkan masing-masing aspek. Hal ini bertujuan untuk mengetahui mana aspek atau faktor yang paling mempengaruhi munculnya pengambilan keputusan membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13 Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli per Aspek

Aspek	Rendah	Sedang	Tinggi
Rasional	2,5 %	95,0 %	2,5 %
Emosional	0	90,0 %	10 %
Behavioral	0	97,5 %	2,5 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek dari pengambilan keputusan membeli yang mendominasi pada kategori tinggi yaitu aspek emosional dimana pada aspek ini diartikan bahwa emosi muncul karena seseorang tersebut mendapatkan emosi positif dari produk yang dikonsumsi dengan nilai sebesar 10 %. Kemudian pada kategori sedang didominasi oleh aspek behavioral yaitu memiliki nilai sebesar 97,5 % dan disusul oleh aspek rasional yang memiliki nilai sebesar 95,0 % yang sedikit dipengaruhi oleh faktor pendirian dan sikap sebesar 2,5 %. Oleh karena itu aspek pengambilan keputusan membeli yang perlu diperhatikan yaitu emosional. Kemudian yang perlu diwaspadai selanjutnya yaitu pada aspek behavioral karena mendominasi pada tingkat sedang agar tidak meningkat pada kategori tinggi.

2. Tingkat Minat Beli

Minat beli juga di klasifikasikan menjadi 3 kategori yaitu rendah, sedang, tinggi. Berikut tabel kategorisasi data minat beli sebagai berikut:

Tabel 14 Tingkat Minat beli

Minat Beli			
Kategori	Range	Jumlah subjek	presentase
Rendah	45,5	0	0
Sedang	46 – 68,5	0	0
Tinggi	69	40	100 %
Jumlah		40	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil bahwa responden yang tergolong kategori rendah pada variabel minat beli adalah 0 respon dengan presentase sebesar 0, sedangkan responden yang tergolong sedang sebesar 0 responden dengan presentase 0 dan yang kategori tinggi sebanyak 40 responden dengan presentase 100 %.

Tabel 15 Tingkat Minat Beli per Aspek

Aspek	Rendah	Sedang	Tinggi
Ketertarikan	0	97,5 %	2,5 %
Keinginan	0	97,5 %	2,5 %
Keyakinan	2,5 %	92,5 %	5,0 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek dari minat beli yang mendominasi pada kategori tinggi yaitu aspek keyakinan. Namun aspek yang tertinggi yaitu aspek keyakinan dimana jenis minat beli ini yaitu dimana seseorang dapat menilai sesuatu berdasarkan penilaian oran lain sebesar 5,0 %.

Kemudian dalam kategori sedang juga didominasi oleh ketertarikan dan keinginan yaitu ketika seseorang tertarik pada suatu hal dan berkeinginan untuk mendapatkannya dengan nilai sebesar 97,5 %. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa konsumen Martabak telur super rasa (cak no) memiliki minat beli tinggi yang berada dalam aspek keyakinan yang mempunyai kontribusi sebesar 5,0 %.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing aspek minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows*. Adapun hasil dari analisis data sebagai berikut :

Tabel 16 Uji Pengaruh Pengambilan Keputusan Membeli terhadap Minat Beli

No	Aspek			F	Sig.
1	Ketertarikan	,309	,556	17,012	,000 ^b
2	Keinginan	,612	,783	60,027	,000 ^b
3	Keyakinan	,498	,705	37,648	,000 ^b

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh atau regresi positif antara minat beli dan pengambilan keputusan membeli dalam melakukan pembelian produk kuliner yang ditetapkan oleh peneliti. Hasil dari uji regresi tersebut yaitu terdapat nilai regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) tiap aspek yaitu yang pertama adalah aspek ketertarikan dengan nilai R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa perasaan tertarik yang muncul saat akan membeli suatu produk kuliner tersebut

dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan presentase sebesar 30,9 %. Aspek yang kedua yaitu keinginan dengan nilai R Square sebesar 0,612 yang menunjukkan bahwa keinginan yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian juga berpengaruh positif pada pengambilan keputusan membeli dengan tingkat presentase sebesar 61,2 %. Ketiga yaitu aspek keyakinan dengan nilai R Square 0,498 yang berarti aspek tersebut juga berdampak positif pada pengambilan keputusan membeli dengan presentase sebesar 49,8 %. Untuk tingkat probabilitas signifikansi tiap aspek berdasarkan tabel di atas menghasilkan angka 0,000 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikan aspek ketertarikan, keinginan, dan keyakinan memiliki signifikansi yang kuat. Maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari aspek keinginan dengan nilai sebesar 61,2 % lebih besar dibandingkan aspek yang lain dengan tingkat signifikansi yang kuat yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek keinginan yang muncul dari para konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan membeli. Selain itu, koefisien Beta pada masing-masing aspek mempunyai nilai positif yang artinya bahwa semakin konsisten minat beli pelanggan maka semakin

meningkat juga pengambilan keputusan membeli yang dimiliki oleh para konsumen.

4. Analisis Tambahan

a. Uji Pengaruh setiap Aspek Minat Beli Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli

Adapun hasil uji korelasi antar aspek dari variabel minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 17 Hasil Uji Interkorelasi

	X	Y	1	2	3	4	5	6
X Minat Beli	1	,998	,571	,778	,702	,099	-,005	,369
Y PKM		1	,556	,783	,705	,101	-,006	,365
1 Ketertarikan			1	,331	,089	-,088	-,093	,233
2 Keinginan				1	,246	,065	-,007	,271
3 Keyakinan					1	,160	,013	,228
4 Rasional						1	,014	,027
5 Emosional							1	,121
6 Behavioral								1

■ : Minat Beli ■ : Pengambilan Keputusan Membeli ■ : Signifikansi

Berdasarkan tabel interkorelasi di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji korelasi antar aspek sebagai berikut :

1. Minat beli berkorelasi positif terhadap pengambilan keputusan membeli dengan nilai signifikansi korelasi sebesar ($r = ,998$) yang berarti memiliki arti bahwa semakin konsisten tingkat minat beli maka pengambilan keputusan membeli juga akan semakin meningkat pun sebaliknya.
2. Minat beli yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli dengan kontribusi nilai sebesar ($r = 0,556$) yang berarti bahwa jika minat beli tinggi atau meningkat maka pengambilan keputusan membeli juga ikut meningkat.
3. Aspek pengambilan keputusan membeli yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu aspek rasional dengan nilai korelasi sebesar ($r = 0,099$) yang berarti aspek rasional juga berpengaruh positif bagi kedua variabel tersebut karena konsumen memiliki minat dan mengambil keputusan secara sadar dan pertimbangan.
4. Aspek yang paling signifikan dari minat beli yaitu aspek keinginan dengan nilai korelasi sebesar ($r = 0,778$). Minat dan keinginan mempunyai maksud yang sama yaitu sebuah dorongan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.
5. Aspek pengambilan keputusan membeli yang menghasilkan nilai signifikan tertinggi yaitu aspek behavioral dengan nilai korelasi sebesar ($r = 0,369$) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan pendapat ataupun informasi dari orang lain mengenai produk tersebut dan didukung oleh lingkungan eksternal.

D. Pembahasan

Dewasa ini, muncul berbagai fenomena terkait banyaknya peristiwa transaksi jual beli berbagai produk khususnya produk kuliner yang marak merajai deretan jalanan kota dan tidak sedikit yang bersaing menarik minat pembeli untuk mendapatkan pelanggan setia sekaligus keuntungan dari transaksi jual beli. Setiap pemilik usaha memiliki beberapa ciri khas yang dapat menimbulkan hasrat persaingan antar pedagang. Maka dari itu setiap pemilik usaha kuliner pasti memiliki sesuatu yang menarik minat beli para konsumen.

1. Tingkat Minat Beli

Minat sendiri diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen saat akan membeli suatu produk (Kinnear & Taylor, 1995). Dalam mengukur tingkat minat beli, peneliti menggunakan skala yang mengacu pada aspek-aspek minat beli Chandra Dewi, yaitu :

- a. Aspek ketertarikan (Interest), dimana aspek tersebut menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang yang ditujukan ke suatu produk.
- b. Aspek keinginan (Desire), dimana aspek tersebut merupakan dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam tentang produk tersebut.
- c. Keyakinan (Conviction), aspek yang menunjukkan adanya perasaan percaya yang muncul terhadap kualitas dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 responden konsumen martabak telur super rasa yang ada di lingkungan pedagang kaki lima tepatnya di markas pmi kota wisata batu, maka skor hipotetik maksimal yaitu sebesar 92, sedangkan skor maksimal empirik yang diperoleh yaitu sebesar 255. Dengan artian bahwa tingkat minat beli lebih tinggi dibandingkan dengan hipotetik tingkat pengambilan keputusan membeli.

Hal tersebut juga berpengaruh terhadap rata-rata skor responden yang didapat yaitu sebesar 103,5 yaitu lebih tinggi dari pada rata-rata hipotetik yaitu senilai 38. Hal ini jika diperhatikan dari tingkat pengambilan keputusan membeli yang didominasi oleh kategori tinggi yaitu senilai 66,5 % dengan jumlah 40 responden yang terkumpul. Dengan demikian hal tersebut merupakan suatu hal yang baik karena lebih dari 2,5 % responden memiliki behavior dan keyakinan yang tinggi atau dalam tingkat aman. Namun, pada kategori sedang sama besarnya. Sedangkan pada ketegori tinggi yaitu 5,0 % yang berjumlah 40 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli konsumen produk kuliner tersebut tergolong tinggi.

Setelah diketahui bahwa tingkat minat beli berada pada tingkat yang tinggi, namun disamping itu juga terdapat sedikit konsumen yang tergolong pada ketegori rendah yang perlu diberikan pengaruh yang baik sehingga peneliti juga mengukur tingkat pengambilan keputusan membeli dari masing-masing aspek atau faktor yang dimasukkan dalam skala. Hal

demikian bertujuan untuk mengetahui peluang dalam pengambilan keputusan membeli untuk dinaikkan kepada tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel tingkat minat beli per aspek, diketahui bahwa aspek minat beli yang mendominasi kategori tinggi yaitu aspek keyakinan yang memiliki presentase sebesar 5,0 %. Pada aspek ini ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli (Kinneer & Taylor (Sukmawati, 1994)). Skala penelitian ini disesuaikan dengan konteks minat beli konsumen yaitu "transaksi". Aspek ini dilihat dari korelasinya, memiliki tingkat positif yang baik yaitu antara aspek keyakinan dari minat beli dengan aspek rasional dari pengambilan keputusan membeli, yang berarti bahwa ketika situasi yang memunculkan keyakinan itu tinggi maka pemikiran rasional juga akan mengikuti. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tinggi tingkat minat beli konsumen yaitu terletak pada aspek keyakinan.

Selain itu aspek ini memiliki kategori rendah 2,5 % dan sedang sebesar 92,5 %. Sehingga ketika kategori sedang mendominasi maka diperlukan adanya perhatian dan pencegahan agar tingkat sedang pada aspek ini tidak menurun pada kategori rendah. Kemudian setelah aspek keyakinan terdapat aspek ketertarikan yang memiliki 2,5 % pada kategori tinggi. Dimana aspek ini seseorang akan menunjukkan adanya pemusatan terhadap perhatian dan perasaan yang senang (Kinneer & Taylor (Sukmawati, 1994)). Hasil yang diperoleh menunjukkan aspek ini memiliki ketegori sedang sebesar 97,5 % dan 2,5 % untuk kategori tinggi.

Pada kategori rendah, aspek ketertarikan memiliki presentase 0 %. Aspek ini juga memiliki kategori sedang 97,5 % dan kategori tinggi 2,5 %. Dengan artian bahwa aspek tersebut dapat memiliki pengaruh positif untuk aspek lainnya. Kemudian pada aspek keinginan didominasi oleh kategori sedang yaitu 97,5%, tinggi 2,5 % dan 0% untuk kategori rendah.

2. Tingkat Pengambilan Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan membeli merupakan proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan membeli adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 orang responden, skor hipotetik maksimal yang diperoleh yaitu 76, sedangkan skor maksimal empirik yang diperoleh yaitu 255. Dengan artian bahwa tingkat pengambilan keputusan di lapangan atau tempat penelitian sama tingginya dengan hipotesa. Namun pada skor minimal hipotetik yang diperoleh yaitu sebesar 19 dan skor minimal empirik sebesar 221, yang berarti bahwa pengambilan keputusan membeli di lapangan lebih tinggi dibandingkan dengan minimal hipotesa. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap rata-rata skor empirik yang di dapat yaitu sebesar 365,6 yaitu lebih tinggi daripada rata-rata skor hipotetik yaitu sebesar 38. Hal ini jika ditinjau dari tingkat minat beli yang didominasi oleh kategori tinggi yaitu senilai 100 % dengan jumlah 40 responden yang terkumpul. Hal tersebut merupakan sesuatu yang bagus, karena dari 40 responden

memiliki minat beli yang tinggi. Pada kategori sedang terdapat 0 responden. Dimana jumlah kategori tinggi jauh lebih besar. Sama halnya dengan kategori rendah yang juga terdapat 0 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengambilan keputusan membeli pada konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Dengan didominasi oleh tingkat minat beli yang tinggi maka diharapkan mampu menjadi variabel yang memotivasi para konsumen dan memperhatikan adanya kemungkinan tingkat pengambilan keputusan membeli yang suatu waktu akan meningkat lagi.

Setelah diketahui bahwa tingkat pengambilan keputusan membeli didominasi oleh kategori tinggi, namun perlu di perhatikan lebih rinci lagi berdasarkan aspek-aspek pada skala pengambilan keputusan membeli karena pada skala ini mengacu pada aspek rasional yang merupakan upaya mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Swastha, 1998). Oleh karena itu perlu diperhatikan lebih lanjut bahwa jenis variabel mana yang memiliki presentase paling tinggi dalam penelitian ini.

Kategorisasi tingkat pengambilan keputusan membeli berdasarkan masing-masing jenis variabel. Aspek pertama yaitu rasional, dimana seseorang mengambil suatu keputusan secara sadar dan penuh pertimbangan. Aspek ini didominasi oleh kategori sedang yaitu 95,0 %, kemudian kategori rendah 2,5 % dan kategori tinggi 2,5 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek tersebut memiliki nilai kategori tinggi dan

rendah yang sama, maka dari itu perlu diperhatikan agar kategori rendah tidak meningkat dan untuk kategori tinggi diharapkan bisa lebih meningkat.

Aspek kedua yaitu emosional, merupakan suatu hal untuk mengambil keputusan membeli dengan dorongan perasaan. Aspek ini didominasi oleh kategori sedang sebesar 90,0 %, kemudian kategori rendah 0 % dan kategori tinggi 10 %. Aspek ketiga yaitu behavioral yang merupakan suatu pengambilan keputusan yang mempertimbangkan sejumlah pendapat atau persepsi dari lingkungan. Aspek ini didominasi oleh kategori sedang 97,5 %, lalu kategori rendah 0 % dan kategori tinggi 2,5 %.

Berdasarkan kategorisasi dari masing-masing aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis aspek yang memiliki kategori paling tinggi dan mendominasi yaitu jenis aspek emosional yang memiliki nilai kategori 10 % dari masing-masing aspek yang telah dijelaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jenis pengambilan keputusan membeli konsumen dalam transaksi jual beli martabak telur super rasa (cak no) yaitu memiliki tingkat kategori yang sama-sama tinggi kecuali dari kategori yang rendah, yang berarti bahwa tingkat pengambilan keputusan membeli mempunyai pengaruh positif berkat aspek-aspek yang telah diteliti. Jenis pengambilan keputusan membeli ini menurut penelitian terdahulu dapat ditingkatkan melalui motivasi yang termasuk dalam jenis variabel minat beli yang masuk dalam aspek keinginan atau dorongan untuk memiliki sesuatu. Selanjutnya yaitu dapat juga ditingkatkan oleh

sikap konsumen yang disebutkan dalam aspek behavioral, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Devina Theresa & Ghea Giovanni, 2013).

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Martabak Telor Super Rasa (Cak No)

Minat beli dan Pengambilan keputusan membeli sering menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh para pemilik usaha apapun untuk menarik minat para konsumen dan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Banyak faktor yang menjadi pengaruh penting yang terhubung oleh kedua variabel tersebut.

Pada penelitian ini, minat beli dan keputusan membeli telah diukur koefisien korelasinya. Peneliti mengukur kedua variabel tersebut dalam konteks transaksi jual beli di lapangan sehingga hal ini berpengaruh pada penulisan item-item dalam skala penelitian kedua variabel tersebut, dimana pada masing-masing item adalah pernyataan yang dijabarkan dari beberapa indikator yang disebutkan dalam skala yang berasal dari aspek-aspek kedua variabel.

Berdasarkan hasil dari perhitungan *SPSS for windows* menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa minat beli dan keputusan membeli memiliki regresi linier sebesar ($r = ,142^a$). Selain itu nilai sig. (2-tailed) antara minat beli dan pengambilan keputusan membeli atau p value sebesar 0,000 yaitu ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan keputusan membeli dan menjadikan

hal tersebut menerima hipotesa H_a dan menolak H_0 . Pada hasil tersebut menunjukkan angka positif yang berarti bahwa pengaruh dan hubungan antara kedua variabel tersebut merupakan suatu yang positif yang ditunjukkan dengan nilai sama-sama tinggi meskipun memiliki angka yang berbeda. penelitian ini juga mendapat tanda bintang dua (**) yang berarti bahwa nilai signifikansi korelasi yaitu 0,01 atau memiliki keakuratan 99% dan tingkat kesalahan 1%. Pada hasil koefisien korelasi yaitu senilai ($r = 0,998$), yang berarti bahwa nilai koefisien korelasi minat beli dan pengambilan keputusan membeli masuk dalam kategori korelasi yang kuat ($>0,5 - 0,75$). Maka dari itu dapat diartikan bahwa ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi maka akan dipastikan bahwa para konsumen memiliki keputusan membeli dengan perasaan yakin, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji korelasi per aspek minat beli dan pengambilan keputusan membeli, aspek pengambilan keputusan membeli yang berpengaruh terhadap minat beli adalah aspek behavioral yang memiliki nilai kontribusi sebesar ($r = 0,369$). Hal ini dapat dinyatakan bahwa seseorang memiliki jenis keputusan membeli behavior yang tinggi, maka dipastikan memiliki tingkat minat beli yang tinggi pula. Hal tersebut dikarenakan hasil dari korelasinya yang positif, sehingga pengaruhnya timbal baliknya juga positif atau dalam kategori aman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada penelitian pengaruh antara minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

A. KESIMPULAN

1. Tingkat pengambilan keputusan membeli

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa tingkat pengambilan keputusan membeli tergolong tinggi yaitu 97,5 % (40 subjek). Hal ini berarti bahwa variabel tersebut merupakan fenomena dalam dunia transaksi jual beli yang memperlihatkan hal positif bagi kedua belah pihak. Selain itu ada fakta atau aspek yang memiliki kategori tinggi yaitu aspek rasional dan behavioral.

2. Tingkat minat beli

Berdasarkan analisis data dan pembahasan. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa tingkat minat beli termasuk tinggi yaitu 97,5 % (40 subjek), yang berarti bahwa minat beli memiliki sesuatu yang bisa memberikan dampak positif bagi para konsumen. Aspek minat beli yang memiliki kategori tinggi yaitu terdapat dalam aspek ketertarikan dan keinginan.

3. Pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan membeli

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil yang diperoleh yaitu bahwa terdapat pengaruh antara minat beli dan pengambilan keputusan membeli dalam pembelian produk yang akan menjadi tujuan utamanya. Kedua variabel tersebut saling memberikan pengaruh positif dalam hal keuntungan dan kesenangan bagi pihak penjual maupun pembeli, karena dari data keseluruhan memiliki nilai yang tinggi dari masing-masing variabel. Minat beli dan pengambilan keputusan membeli juga memiliki korelasi dengan nilai yang signifikan yaitu ($p < 0,005$) dengan nilai korelasi positif yaitu ($r = 0,998$) yang berarti bahwa ketika minat beli tinggi maka pengambilan keputusan membeli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya.

B. SARAN

1. Bagi Subjek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dan pengambilan keputusan membeli merupakan satu kesatuan yang saling memberikan pengaruh positif, maka bagi para konsumen diharapkan konsisten dalam mengambil keputusan dalam hal apapun termasuk dalam hal transaksi jual beli, karena jika minat beli meningkat dan pengambilan keputusan membeli juga ikut meningkat maka produsen dan konsumen saling mendapatkan keuntungan dan kesenangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dan pengambilan keputusan membeli dapat memberi pengaruh secara langsung tanpa perantara, meskipun dalam penelitian ini nilai yang didapatkan tergolong tinggi namun masih memiliki presentase rendah di aspek keyakinan dan rasional yaitu senilai 2,5 %. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada setiap penelitian tentu terdapat beberapa kendala yang dialami oleh peneliti. Pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu :

1. Proses pengambilan data

Peneliti mengambil populasi yang terbilang sedikit yaitu hanya 40 subjek yang menjadi penelitian. Sehingga hasil yang didapat mempunyai nilai yang cukup tinggi dan dari hasil yang diperoleh belum tentu benar 100 %, masih ada kemungkinan memiliki kesalahan.

2. Proses penyebaran instrumen

Peneliti menyebarkan instrumen penelitian dengan menyebarkan kuisioner atau angket secara langsung kepada para konsumen yang sedang membeli martabak telur dan sedang mengantri. Subjek yang didapat adalah random yaitu tidak melihat dari usia maupun tingkat pendidikan dan juga pekerjaannya. Oleh karena itu alangkah baiknya jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan usia, pendidikan dan pekerjaan. Penyebaran instrumen juga sebaiknya diperluas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

LAMPIRAN 1
SKALA MINAT BELI

Nama :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

Berikan jawaban sesuai dengan keadaan anda saat ini.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Indikator aspek Minat Beli

a. Ketertarikan

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1. Saya tertarik membeli karena rasa tidak pernah mengecewakan pelanggan (F)				
2. Aroma yang di keluarkan membuat para pelanggan tertarik untuk membeli (F)				
3. Harga termasuk terjangkau dan kualitas rasa yang bagus menjadi daya tarik (F)				
4. Saya tidak tertarik membeli karena malas untuk mengantri (UF)				
5. Menurut saya rasanya terlalu asin menjadikan saya tidak tertarik lagi				

(UF)				
6. Rasa yang didapat dari bumbu dan rempah membuat saya tertarik untuk membeli untuk kesekian kalinya (F)				
7. Saya tertarik membeli karena penjual sangat ramah berinteraksi (F)				
8. Saya tertarik membeli karena Martabak Telor Super Rasa (Cak No) sudah ada selama 44 tahun (F)				
9. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) memiliki banyak pelanggan setia (F)				
10. Rasa penasaran membuat saya tertarik untuk membeli (F)				
11. Saya tidak tertarik karena rasa dan aroma terlalu kuat (UF)				
12. Banyak orang tertarik membeli kembali karena rasa yang enak (F)				
13. Saya tertarik membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena jauh dari keramaian alun-alun (F)				
14. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) hanya menyediakan satu menu membuat saya tidak tertarik (UF)				
15. Pelanggan dari luar negeri membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) menarik perhatian wisatawan lain (F)				

b. Keinginan

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
16. Saya mengetahui Martabak Telor Super Rasa (Cak No) dari teman dan keluarga yang sudah pernah membeli (F)				
17. Saya mendapat rekomendasi dari teman bahwa produk Martabak Telor Super Rasa (Cak No) mempunyai penilaian yg baik dari para pelanggan (F)				
18. Bagi saya saat berkunjung ke Kota Batu harus membelinya (F)				
19. Saya merasa bahwa Martabak Telor Super Rasa (Cak No) mempunyai olahan bahan yang berkualitas (F)				
20. Menurut saya produk Martabak Telor Super Rasa (Cak No) mempunyai rasa yang khas (F)				
21. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) mempunyai reputasi yang baik (F)				
22. Bagi saya Martabak Telor Super Rasa (Cak No) sangat aman dikonsumsi (F)				
23. Saya merasa puas telah membeli dan menikmati Martabak Telor Super Rasa (Cak No) (F)				
24. Melihat proses pembuatan sebelumnya membuat saya ingin membeli kembali (F)				

25. Saya tidak ingin membelinya karena tidak cocok untuk camilan kekinian (UF)				
26. Martabak Telor Super Rasa (Cak No) tidak terlalu menarik bagi kalangan anak sekolah (UF)				
27. Harga dan kualitas yang baik memunculkan dorongan untuk membeli (F)				
28. Kualitas yang bagus dan aman untuk dikonsumsi (F)				
29. Saya membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena lokasi mudah di akses (F)				
30. Saya tidak ingin membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena rasa monoton selama puluhan tahun (UF)				

c. Keyakinan

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
31. Rasa yang tidak pernah mengecewakan konsumen (F)				
32. Saya melihat proses pembuatannya dan saya yakin bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas (F)				
33. Saya kurang suka karena rasa terlalu asin (UF)				
34. Saya percaya bahwa kualitasnya bagus karena sudah berdagang lebih				

dari 40 tahun (F)				
35. saya kurang menyukai Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena rasa yang sering berubah (UF)				
36. Saya beruntung membeli produk kuliner ini karena rasa yang enak dan bisa dijadikan pendamping nasi (F)				
37. Saya merasa porsi potongan Martabak Telor Super Rasa (Cak No) sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan (F)				
38. Membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) menguntungkan bagi pembeli karena harga murah dan kualitas rasa yang baik (F)				
39. Saya yakin bahwa pedagang Martabak Telor Super Rasa (Cak No) memberikan yang terbaik untuk konsumennya (F)				
40. Saya yakin bahwa Martabak Telor Super Rasa (Cak No) memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen (F)				
41. Saya kurang yakin dengan keamanan saat mengonsumsi makanan berminyak (UF)				
42. Saya tidak yakin bahwa Martabak Telor Super Rasa (Cak No) memakai bahan yang tidak mudah busuk (UF)				
43. Saya yakin produk Martabak Telor				

Super Rasa (Cak No) unggul dalam memenuhi keinginan konsumen (F)				
44. Bagi saya produk kuliner ini dipandang baik di dalam dan di luar wilayah Kota Batu (F)				
45. Kualitas produk kuliner yang baik mudah meyakinkan banyak konsumen (F)				

LAMPIRAN 2
SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELISKALA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Nama :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

Berikan jawaban sesuai dengan keadaan anda saat ini.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Indikator aspek Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Rasional

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1. Bagi saya Martabak Telor Super Rasa (Cak No) menawarkan harga yang terjangkau (F)				
2. Menurut saya harga Martabak Telor Super Rasa (Cak No) sesuai dengan harapan saya (F)				
3. Harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan budget yang disiapkan (F)				
4. Harga Martabak Telor Super Rasa (Cak No) tidak sesuai dengan harapan saya (UF)				
5. Harga Martabak Telor Super Rasa (Cak No) tidak terjangkau oleh masyarakat (UF)				
6. Kualitas produk dari segi rasa bagi saya				

sesuai dengan harapan konsumen (F)				
7. Menurut saya pelayanan dalam transaksi jual beli sangat baik (F)				
8. Bagi saya pelayanan dari segi menghafal pemesanan cukup baik (F)				
9. Kualitas produk dari segi rasa bagi saya tidak sesuai dengan harapan konsumen (UF)				
10. Saya membeli Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena kualitas makanan yang terkesan higienis (F)				
11. Saya tidak suka Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena tidak menyediakan menu lainnya (UF)				
12. Saya tidak terlalu suka dengan tekstur martabak telur (UF)				
13. Saya menyukai Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena cocok untuk lauk nasi (F)				
14. Saya suka dengan Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena isiannya tebal dan banyak potongan daging				
15. Bagi saya Martabak Telor Super Rasa (Cak No) tidak konsisten dengan ukuran saat melipat kulit martabak (UF)				
16. Bumbu atau rempah yang digunakan membuat rasa Martabak Telor Super Rasa (Cak No) menjadi lebih enak (F)				
17. Martabak Telor tidak terlalu cocok untuk oleh-oleh karena tidak bisa bertahan lebih dari 2 hari (UF)				
18. Porsi Martabak Telor Super Rasa (Cak No) pas sesuai dengan pemesanan (F)				
19. Saya suka Martabak Telor Super Rasa (Cak				

No) karena lebih enak menggunakan telur ayam (F)				
20. Porsi Martabak Telor Super Rasa (Cak No) tidak sesuai dengan harganya (UF)				

b. Emosional

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
21. Saya suka Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena memberikan rasa puas bagi yang memakannya (F)				
22. Bagi saya Martabak Telor Super Rasa (Cak No) bisa memberikan perasaan senang kepada para konsumen (F)				
23. Antrian terlalu panjang menjadikan saya sangat kesal dan tidak jadi membeli (UF)				
24. Saya merasa lebih senang karena diberikan pelayanan dengan baik (F)				
25. Kesan ramah yang diberikan kepada konsumen membuat perasaan lebih tenang untuk antrian (F)				
26. Pelayanan kurang ramah kepada konsumen karena antrian panjang (UF)				
27. Cita rasa yang khas dari Martabak Telor Super Rasa (Cak No) memberikan emosi bahagia (F)				
28. Saya tidak menyukai cara pengemasan dengan menggunakan kertas minyak dan koran (UF)				
29. Saya terkesan oleh keramahan penjual Martabak Telor Super Rasa (Cak No) saat menghadapi konsumen yang rewel (F)				

30. Saya menyukai model pengemasan Martabak Telor Super Rasa (Cak No) karena terkesan simple dan kemasan bisa langsung dibuang (F)				
--	--	--	--	--

c. Behavioral

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
31. Pelayanan baik dan sering mengajak bercanda dengan para konsumen (F)				
32. Pelayanan lumayan cepat saat antrian tidak terlalu banyak (F)				
33. Interaksi dengan penjual membuat saya lebih akrab dengan pemilik usaha (F)				
34. Saya tidak suka mengantri terlalu lama saat membeli (UF)				
35. Saya selalu sabar dalam mengantri meskipun berada di urutan terakhir (F)				
36. Saya sering bertanya tentang pesanan saya yang membuat penjual menjadi terburu-buru (UF)				
37. Penjual sering terbalik atau lupa urutan antrian pelanggan (UF)				
38. Saya sering meninggalkan pesanan saya untuk diambil di jam yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak (F)				
39. Produsen terkadang lupa membuatkan pesanan jika pesannya ditinggal (UF)				
40. Saya selalu memperhatikan setiap proses pembuatan Martabak Telor Super Rasa (Cak No) (F)				

LAMPIRAN 3
VALIDITAS SKALA MINAT BELI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	66,18	15,687	,088	,692
Item 6	66,18	14,661	,357	,667
Item 8	66,05	15,433	,154	,686
Item 9	66,15	14,438	,416	,661
Item 11	67,93	15,661	,113	,689
Item 12	66,15	14,849	,305	,672
Item 14	67,93	14,840	,346	,669
Item 16	66,23	15,461	,150	,686
Item 18	66,28	15,128	,248	,677
Item 22	66,05	15,536	,128	,688
Item 23	66,15	15,413	,157	,686
Item 24	66,10	15,477	,140	,687
Item 25	67,88	15,599	,144	,686
Item 26	68,00	14,615	,383	,665
Item 28	66,15	14,797	,318	,670
Item 30	67,95	15,433	,170	,684
Item 31	66,08	15,456	,147	,686
Item 32	66,20	14,728	,342	,668
Item 33	67,98	15,666	,103	,690
Item 34	66,03	14,743	,342	,668
Item 37	65,98	15,102	,255	,677
Item 38	66,08	14,276	,463	,657
Item 39	66,10	14,708	,342	,668

LAMPIRAN 4
VALIDITAS SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	56,15	10,182	,250	,612
Item 2	56,25	10,346	,193	,620
Item 7	56,25	10,038	,292	,606
Item 8	56,15	10,490	,151	,625
Item 11	58,05	9,895	,372	,596
Item 12	58,08	10,738	,082	,633
Item 13	56,15	9,772	,386	,593
Item 14	56,13	9,856	,362	,597
Item 15	58,08	10,174	,267	,610
Item 16	56,28	9,640	,427	,587
Item 17	56,28	10,410	,174	,622
Item 18	56,33	10,379	,189	,620
Item 21	56,25	10,603	,113	,630
Item 22	56,00	10,769	,086	,632
Item 27	55,98	10,589	,157	,623
Item 33	56,20	10,062	,285	,607
Item 36	57,98	10,640	,139	,626
Item 38	56,35	10,285	,224	,615
Item 40	56,15	10,592	,119	,629

LAMPIRAN 5
HASIL UJI RELIABILITAS SKALA

SKALA MINAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,686	23

SKALA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,628	,625	19

LAMPIRAN 6
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,31721016
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,051
Test Statistic		,020
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PKM	MINAT BELI
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	59,73	69,63
	Std. Deviation	3,351	4,036
Most Extreme Differences	Absolute	,111	,086
	Positive	,111	,067
	Negative	-,064	-,086
Test Statistic		,111	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7
HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PKM * MIN AT BELI	Between	(Combined)	170,142	14	12,153	1,134	,378
	Groups	Linearity	8,824	1	8,824	,824	,373
		Deviation from Linearity	161,318	13	12,409	1,158	,362
		Within Groups	267,833	25	10,713		
		Total	437,975	39			

LAMPIRAN 8
HASIL UJI HIPOTESIS

Correlations

		MINAT BELI	PKM
MINAT BELI	Pearson Correlation	1	,142
	Sig. (2-tailed)		,382
	Sum of Squares and Cross-products	635,375	74,875
	Covariance	16,292	1,920
	N	40	40
PKM	Pearson Correlation	,142	1
	Sig. (2-tailed)	,382	
	Sum of Squares and Cross-products	74,875	437,975
	Covariance	1,920	11,230
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9

ANALISIS TAMBAHAN

Uji Interkorelasi

		X	Y	1	2	3	4	5	6
X	Minat Beli	1	,998	,571	,778	,702	,099	-,005	,369
Y	PKM		1	,556	,783	,705	,101	-,006	,365
1	Ketertarikan			1	,331	,089	-,088	-,093	,233
2	Keinginan				1	,246	,065	-,007	,271
3	Keyakinan					1	,160	,013	,228
4	Rasional						1	,014	,027
5	Emosional							1	,121
6	Behavioral								1

■ : Minat Beli ■ : Pengambilan Keputusan Membeli ■ : Signifikansi

LAMPIRAN 10
HASIL SKOR MINAT BELI

Item 1	Item 6	Item 8	Item 9	Item 11	Item 12	Item 14	Item 16	Item 18	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2
4	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	4	2	1
4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2
4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	1	2
3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	1
4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	1	4	2	3	3	4	4	4	1	2
4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	2
3	4	4	3	2	3	1	3	4	3	4	4	2	1
4	3	3	3	1	4	1	3	3	4	3	4	2	2
4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	1	2
4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2
3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	2	1
4	4	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	2	1
3	4	4	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	1
3	3	3	4	2	3	1	3	3	4	3	4	1	2
3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	2
3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	2	2
3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	1
4	3	3	3	1	4	1	4	3	3	4	3	1	1
3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	2
3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1
4	3	3	4	1	3	2	3	4	4	3	4	1	2
3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2
3	3	3	3	1	3	1	4	3	3	4	4	2	1
3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	2
4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2
3	3	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4	2	2
3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	2
4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4	1	1
3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	1
3	3	4	3	2	4	1	4	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	4	4	2	1
3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2

4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	2
3	4	4	4	2	3	1	3	3	4	4	4	1	1
3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	3	1	3	2	4	4	4	4	4	2	1
4	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	4	2	2
4	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	1	2

Item 28	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 37	Item 38	Item 39	TOTAL SKOR
4	2	4	3	2	4	4	4	4	78
3	2	3	3	2	4	3	4	3	70
3	2	4	4	2	4	3	3	4	74
3	1	3	4	2	4	4	3	3	69
3	2	4	3	1	3	4	4	4	71
4	2	4	3	2	3	3	4	3	73
4	1	4	3	2	4	4	4	4	74
3	2	4	4	1	4	4	4	4	75
3	2	3	4	2	3	4	4	4	70
3	1	3	3	2	3	4	4	3	66
4	2	3	4	2	4	3	3	3	70
4	2	3	4	1	4	4	4	3	76
4	2	4	3	2	4	3	4	4	74
3	1	3	3	2	3	4	3	4	68
3	2	3	3	1	3	3	3	3	63
3	2	4	3	2	4	4	3	3	67
4	1	3	4	1	3	4	4	4	71
4	2	4	3	2	4	4	4	3	71
3	1	4	3	1	3	3	3	3	61
3	2	4	4	2	4	3	3	3	66
4	2	3	4	2	4	4	4	4	75
4	2	3	3	2	3	4	4	4	67
4	1	4	3	1	4	4	3	4	69
4	2	4	4	2	3	4	4	3	72
3	2	3	3	1	3	3	4	3	63
3	1	4	4	1	4	4	3	4	69
3	2	4	3	2	4	3	3	4	68
4	2	4	4	2	4	4	4	4	75
3	1	4	4	1	4	4	3	4	70
4	2	3	3	2	3	4	3	3	64
4	2	3	3	1	4	3	4	3	67

3	1	3	3	1	3	4	3	4	66
3	1	4	3	2	4	3	3	3	66
3	2	4	4	2	4	4	4	4	73
4	1	3	4	2	4	4	4	3	71
4	2	4	4	1	3	3	3	3	68
4	2	3	3	2	3	4	3	4	67
3	2	3	3	1	3	4	4	4	69
4	2	4	4	2	4	4	4	4	75
3	1	4	3	2	4	3	3	3	64

LAMPIRAN 11

HASIL SKOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI

Item 1	Item 2	Item 7	Item 8	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 21
3	3	3	4	2	2	4	4	2	4	3	3	4
4	3	3	3	1	1	3	4	1	4	4	4	4
4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	4	2	2	4	3	1	4	3	3	4
3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4
4	4	3	3	2	1	3	4	2	4	3	4	3
3	4	4	4	1	1	3	3	2	3	4	3	3
4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4
3	3	4	4	2	2	4	4	1	3	3	3	3
3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	4	4
3	3	3	4	1	1	3	3	1	3	3	3	4
4	4	3	3	2	2	4	4	1	4	4	3	3
3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	3
4	3	3	3	1	1	3	4	1	3	4	4	3
4	4	4	4	2	1	4	4	2	3	3	4	4
4	3	3	3	1	2	4	3	1	3	3	3	4
3	3	4	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3
3	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4
4	3	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3
4	3	3	3	2	1	4	4	2	3	3	3	4
3	4	4	4	1	2	3	3	1	3	3	3	3
3	4	3	3	1	2	4	3	2	4	3	3	4
3	3	4	4	2	1	3	4	1	3	4	4	3
4	4	3	4	2	1	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4
4	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	4	4
4	3	4	3	2	1	4	4	1	4	4	3	4
3	4	4	3	2	1	4	4	2	3	3	4	3
3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3
3	4	3	4	1	2	4	4	2	3	4	3	3
4	3	3	3	2	2	3	4	1	3	4	3	3
4	3	3	4	1	1	3	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	4	3	4
3	4	4	3	1	2	3	3	1	4	3	4	3
4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	4	3	3

3	3	4	4	2	1	4	3	2	3	3	3	3
4	3	4	4	1	2	4	4	2	3	4	3	4
4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4
4	4	3	3	2	1	3	4	2	3	4	3	3

Item 22	Item 27	Item 33	Item 36	Item 38	Item 40	TOTAL SKOR
4	4	4	2	3	4	62
4	3	3	2	3	4	58
4	4	4	2	4	4	61
4	4	4	1	3	4	61
3	3	3	2	3	3	57
4	3	3	2	3	4	59
4	4	3	2	4	4	59
4	4	4	1	4	4	64
4	3	4	2	3	3	58
4	4	4	2	3	3	63
3	4	3	2	3	3	53
4	4	4	2	4	4	63
3	4	4	2	3	4	56
4	4	4	2	3	3	65
4	3	3	1	3	4	55
4	4	4	2	4	4	65
3	4	3	2	4	3	56
4	4	3	1	3	3	54
3	4	3	2	3	3	61
4	4	3	2	4	4	63
4	3	3	2	3	3	57
4	4	3	2	3	3	56
3	4	3	1	4	3	57
4	4	4	2	3	4	60
4	3	4	2	3	4	59
4	4	3	2	4	4	67
3	4	4	1	4	4	59
3	4	4	2	3	4	61
4	4	4	2	3	3	60
4	4	4	2	4	3	60
3	3	4	2	3	4	59
4	4	3	1	3	3	56
4	4	3	2	4	4	59

3	4	3	2	3	4	63
4	3	3	1	4	4	57
4	4	3	1	3	3	60
4	4	4	2	3	3	58
3	3	4	2	4	4	62
4	4	4	2	4	3	67
4	4	4	1	3	4	59

LAMPIRAN 12
KATEGORISASI VARIABEL

No	TOTAL X	Tingkat	TOTAL Y	Tingkat
1	78	Tinggi	62	Tinggi
2	70	Tinggi	58	Sedang
3	74	Tinggi	61	Tinggi
4	69	Sedang	61	Tinggi
5	71	Tinggi	57	Sedang
6	73	Tinggi	59	Sedang
7	74	Tinggi	59	Sedang
8	75	Tinggi	64	Tinggi
9	70	Tinggi	58	Sedang
10	66	Sedang	63	Tinggi
11	70	Tinggi	53	Rendah
12	76	Tinggi	63	Tinggi
13	74	Tinggi	56	Sedang
14	68	Sedang	65	Tinggi
15	63	Rendah	55	Rendah
16	67	Sedang	65	Tinggi
17	71	Tinggi	56	Sedang
18	71	Tinggi	54	Rendah
19	61	Rendah	61	Tinggi
20	66	Sedang	63	Tinggi
21	75	Tinggi	57	Sedang
22	67	Sedang	56	Sedang
23	69	Sedang	57	Sedang
24	72	Tinggi	60	Tinggi
25	63	Rendah	59	Sedang
26	69	Sedang	67	Tinggi
27	68	Sedang	59	Sedang
28	75	Tinggi	61	Tinggi

29	70	Tinggi	60	Tinggi
30	64	Rendah	60	Tinggi
31	67	Sedang	59	Sedang
32	66	Sedang	56	Sedang
33	66	Sedang	59	Sedang
34	73	Tinggi	63	Tinggi
35	71	Tinggi	57	Sedang
36	68	Sedang	60	Tinggi
37	67	Sedang	58	Sedang
38	69	Sedang	62	Tinggi
39	75	Tinggi	67	Tinggi
40	64	Rendah	59	Sedang

KEYA KINA N	Pearson	,702**	,705**	,089	,246	1	,160	,013	,228
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,583	,125		,323	,936	,157
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
RASIO NAL	Pearson	,099	,101	-,088	,065	,160	1	,014	,027
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,543	,533	,588	,689	,323		,930	,871
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
EMOS IONA L	Pearson	-,005	-,006	-,093	-,007	,013	,014	1	,121
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,974	,973	,566	,965	,936	,930		,458
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
BEHA VIOR AL	Pearson	,369*	,365*	,233	,271	,228	,027	,121	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,019	,020	,148	,091	,157	,871	,458	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, edisi ke 12 / Philip Kotler; Gary Armstrong ; alih bahasa Bob Sabaran*. Universitas Tarumanegara. Erlangga, 2008

Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar, 2007

Azwar, Saifudin. 2012. *Dasar-dasar Psikometri*. Pustaka Pelajar, 2000

Dharmmesta, Basu. *Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran : Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif*. Yogyakarta : Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha, 2003

Darmawan, Deni. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Dispendukcapil.batukota.go.id

Emory, C. William. *Business Research Methods. 5th edition / Donald R. Cooper ; C. William Emory*. Richard D. Irwin, 1995

Engel, James F (dan Roger D. Blackwell ; Paul W. Miniard dan diterjemahkan : Budijanto). *Perilaku Konsumen, jilid 2. Edisi 6 / Engel*. Universitas Muhammadiyah Malang. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994

Iskandar Putong. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Edisi 2. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003

J.P. Chaplin. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008

Kotler, Philip. *Principles of Marketing, 9th edition / Philip Kotler; Gary Armstrong*. Prentice-Hall, Inc, 2001

Kotler, Philip. *According to Kotler : Tokoh Paling Kompeten Dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Bhuana Ilmu Populer, 2005

Kusuma, Bintar Arum. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015

Muslich Anshori, Sri Iswati. 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press

Morissan, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010

Manurung, Mandala, Rahardja, Pratama. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*. Universitas Budhi Dharma. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008

Maya, Maya Sari. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Makanan dan Minuman di Pasar Teratai Kecamatan Bengkayang*. Jurnal Curvanomic, 2018

Nursalam. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan, Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Politeknik Kesehatan Mataram. EGC, 2003

Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi, 2005

Nurkancana, Wayan (dan PPN, Sunarta). *Evaluasi Belajar, edisi 1*. Universitas Muhammadiyah Malang, 1992

Priyatno, Duwi. 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)

Sukirno, S. *Introduction to Macroeconomic Theory*. Jakarta : PT. King Grafindo Persada, 2011

Sianipar, dkk. *The Unfulfilled Love And Belonging Needs Found by the Main Character in "Anna Karenina" by Leo Tolstoy : Psychological Approach*. Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2019

Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara, 2000

Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan. Edisi 3 / Basu Swastha*. Universitas Tarumanegara. BPFE, Yogyakarta, 1998

Sudjana, Nana & Ibrahim. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. IAIN Padangsidempuan. Sinar Baru Algesindo, 2001

Sugiono, Sutanto. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Membeli Polis Asuransi Jiwa pada PT. Asuransi Jiwa Sun Life Indonesia di Surabaya*, 2000

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta, 2006

Santoso, Singgih. 2010, *Mastering SPSS 18. 2010*. Elex Media Komputindo