

PENGARUH PERHATIAN, KETERTARIKAN, KEINGINAN DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. MAHKOTA PETRIEDO INDOPERKASA

PUTRI SAKINAH BR HOMBING, SUWARNO, CAHYO PRAMONO

Universitas Pembangunan Panca Budi
sakinahputri2424@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether attention, interest, desire and belief simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa. The data analysis technique used is the quantitative associative method with the help of the SPSS program. This study uses multiple linear regression. The research sample was 91 respondents. Primary data collection using a questionnaire. The results showed that partial attention had a positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa. Partial interest has a positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa. Desire partially positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa. Confidence partially positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa. Attention, interest, desire and belief simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at PT. Crown Petriedo Indoperkasa.*

Keywords: *Attention, Interest, Desire, Confidence And Buying Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 91 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Ketertarikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Keinginan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Keyakinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa.

Kata Kunci: Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan Dan Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perilaku pembelian seseorang dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda (Tjiptono, 2016). Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan minat beli, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari semakin beraneka ragam jenis produk. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, diantaranya faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh dari produk (Kotler, 2013). Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut

Lucas (2012), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Perhatian terhadap produk dilihat atas dasar intensitasnya, timbulnya termasuk perhatian sekehendak dan atas dasar luasnya objek yang dikenai perhatian terhadap produk merupakan perhatian yang di sengaja konsumen untuk membutuhkan usaha agar konsumen dapat memperhatikan produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

Ketertarikan merujuk pada suatu sikap mengenai suatu produk. Evaluasi semacam itu berada pada suatu dimensi yang berkisar dari suka hingga tidak suka. Setiap produk akan disukai oleh beberapa individu dan tidak disukai oleh individu yang lain, sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Salah satu dasar pemikiran yang penting mengenai keinginan untuk menggunakan produk adalah pikiran untuk menggunakan produk, kemungkinan untuk mencari produk dan keaktifan dalam mencari produk, sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli. Keyakinan diri konsumen menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen akan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Keyakinan diri menjadi dasar dirinya melakukan usaha yang keras, bahkan ketika menggunakan produk, sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli.

Terjadi penurunan penjualan PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 menurun sebesar 131 juta, hal ini dapat diketahui bahwa terjadi penurunan minat beli konsumen pada saat pandemi Covid 19. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa sebanyak 91 responden. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar kuesioner.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Perhatian Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa thitung $4,180 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan perhatian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bariroh (2015), dimana perhatian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa Perhatian terhadap produk dilihat atas dasar intensitasnya, timbulnya termasuk perhatian kehendak dan atas dasar luasnya objek yang dikenai perhatian terhadap produk merupakan perhatian yang di sengaja konsumen untuk membutuhkan usaha agar konsumen dapat memperhatikan produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh Ketertarikan Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa thitung $2,441 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,033 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan ketertarikan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bariroh (2015), dimana ketertarikan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa Ketertarikan merujuk pada suatu sikap mengenai suatu produk. Evaluasi semacam itu berada pada suatu dimensi yang berkisar dari suka hingga tidak suka. Setiap produk akan disukai oleh beberapa individu dan tidak disukai oleh individu yang lain, sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

3. Pengaruh Keinginan Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa thitung $2,770 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan keinginan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bariroh (2015),

dimana keinginan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa Salah satu dasar pemikiran yang penting mengenai keinginan untuk menggunakan produk adalah pikiran untuk menggunakan produk, kemungkinan untuk mencari produk dan keaktifan dalam mencari produk, sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli.

4. Pengaruh Keyakinan Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,790 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan keyakinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bariroh (2015), dimana keyakinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menyatakan bahwa Keyakinan diri konsumen menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen akan memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Keyakinan diri menjadi dasar dirinya melakukan usaha yang keras, bahkan ketika menggunakan produk, sehingga hal ini akan berdampak pada minat beli.

1. Pengaruh Perhatian, Ketertarikan, Keinginan Dan Keyakinan Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 195,840 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,48 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bariroh (2015), dimana perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa perhatian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana $t_{hitung} 4,180 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Ketertarikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana $t_{hitung} 2,441 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,033 < 0,05$. Keinginan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,007 < 0,05$. Keyakinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana $t_{hitung} 2,790 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,007 < 0,05$. Perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Petriedo Indoperkasa, dimana bahwa $F_{hitung} 195,840 > F_{tabel} 2,48$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Alma. B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. 2014. *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.

- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. 2014. *Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia,
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Aptaguna. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala* Volume 3 Maret 2016 ISSN : 2337-7313. Diakses dari [https://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20\(Aptaguna_Oka\).pdf](https://www.upj.ac.id/userfiles/files/WIDYAKALA%20VOL%203%20pp%2049-56%20(Aptaguna_Oka).pdf), pada hari Jumat, Tanggal 25 Oktober, Jam 15.00 Wib.
- Bariroh, Hikmatul. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart. *Jurnal Uin* Volume 2 April 2015 ISSN : 2221-725. Diakses pada http://etheses.uin-malang.ac.id/1552/1/11410152_Pendahuluan.pdf, pada hari Jumat, Tanggal 25 Oktober, Jam 15.30 Wib.
- Mahfuza. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Mini Market Indomaret di Kota Medan. *Jurnal USU* Volume 3 Desember 2018 ISSN : 1811-521. Diakses pada <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10212/141301059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, pada hari Jumat, Tanggal 25 Oktober, Jam 16.05 Wib.
- Sujarmanto, L. C. (2015). Pengaruh Kinginan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Anti Septik Dettol di Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Jurnal STIE* Volume 3 Februari 2015 ISSN : 2145-723. Diakses pada https://www.researchgate.net/publication/325102410_Pengaruh_Komunikasi_Terhadap_Minat_Beli_Konsumen, pada hari Jumat, Tanggal 25 Oktober, Jam 17.10 Wib.
- Widajanti, Erni. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen Di Surakarta). *EKSPLORASI* Volume XXIX No.2 - Februari Tahun 2017. Diakses pada <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Exsplorasi/article/view/1585>. pada hari Jumat, Tanggal 25 Oktober, Jam 18.15 Wib.