

ARTIKEL ILMIAH

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN
KABUPATEN ROKAN HULU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH:

**MHD SUKRI HELMI NST
NIM :1125039**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
TAHUN 2015**

LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL

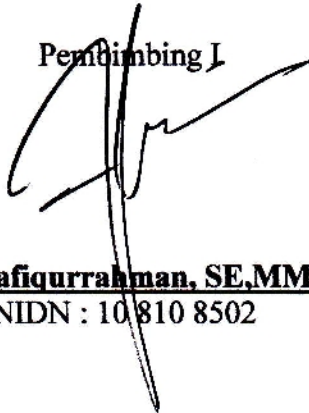
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU

**Artikel Ilmiah ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan studi sarjana (S-1) di
Universitas Pasir Pengaraian**

**Ditetapkan Dan Disahkan Dipasir Pengaraian
Pada Tanggal, 10 Bulan Januari Tahun 2016**

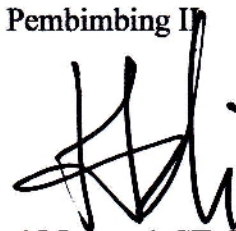
Oleh :

Pembimbing I



Arrafiqurrahman, SE,MM
NIDN : 10 810 8502

Pembimbing II



Hamdi Sari Maryoni, SE. M.Ec.Dev
NIDN : 101 407 8003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Seprini, SE,MM
NIDN : 1025097804

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU

Mhd Sukri Helmi Nst¹⁾, Arrafiqurrahman²⁾ Hamdi Sari Maryoni³⁾
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian
¹msukrihilmi@yahoo.com ; ²r9185@gmail.com ; ³hamdi@gmail.com

ABSTRACT

Mhd Sukri Helmi Nst : 1125039 : Factors Affecting Consumer Interest Buyat CV. Master Sand Pengaraian Rokan Hulu : Supervisor I Arrafiqurrahman, SE.MM, Supervisor II : Hamdi Sary Maryoni, SE.Ec.Dev

In this study aims to determine the factors that influence consumer buying interest on the CV. Master sand Pengaraian consisting of a desire to make a purchase, product selection, product selection experience, experience in using the product, use the product, the desire to own the product, quality, taste, easily available and the price. This research is qualitative descriptive research is research that analyzes of the answers and then interpreted conclusions. The method used is a method deskriptip and the level of achievement of the respondents (TCR). The data used are primary and secondary data. This study uses 25 respondents. Saturated with sample collection technique where all the population sampled is how many people are buying and credit CV Masters in June. Hasi research shows that TCR or the level of achievement of the respondents in the variable buying interest has a level of 76% of respondents Capain criteria (good enough). And descriptive analysis of the results of research on factors affecting consumer buying interest menggunakan ranking technique is to ask respondents giving rank 1-5 on reason respondents chose the product in CV Master Sand Pengaraian. In the ranking criteria 1, the factors that most influence the buying interest in CV Master is a factor according keebutuhan / tastes. Then in the second rank criteria that factor has often buy products at CV Master. Then at 3 ranking criteria are factors never purchased before. Then in kriteria rank 4 that factor very high quality products. Later on 5 ranking criteria that factor own desires.

Keywords: Buy Consumer Interests

1. Pendahuluan

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan "Sutisna dan Pawitra (dalam Nih Lah Julianti, 2014)" mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kenyatannya pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Organisasi atau industry memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui, diikuti, dilumpuhkan sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar.

Organisasi dalam memberikan kepuasan bukan hanya berhadapan dengan pesaing tetapi juga terhadap publik. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan dampak baik yang aktual maupun potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Misalnya media massa dapat membantu, netral atau merupakan kekuatan yang negatif bagi usaha pengusaha untuk memperoleh keuntungan.

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu

berlimpah. Dalam hal ini pelaku bisnislah yang harus melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, menemukan produk - produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan, sehingga para konsumen dapat lebih mudah memperolehnya.

Pada saat ini bukan hanya kebutuhan pokok atau primer saja yang harus dicukupi oleh masyarakat, namun kebutuhan sekunder juga dibutuhkan konsumen, namun untuk membelinya secara kontan kebanyakan konsumen tidak mampu, salah satu penyebabnya adalah faktor ekonomi masyarakat saat ini memang sangat memprihatinkan, oleh karena itu masyarakat memilih untuk mencukupi kebutuhan sekundernya tersebut dengan kredit.

Pada masa yang lalu terlampau banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Jika perusahaan menaruh peluang lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang - peluangnya. Para pembeli atau konsumen menginginkan kelengkapan dan sistem yang lebih efisien untuk menjalankan kegiatan sehari-hari mereka, mempergunakan elektronik untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli. Keinginan untuk membeli.

CV Master adalah merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pemasaran barang kebutuhan sekunder seperti penjualan alat electronic, perlengkapan kamar, perlengkapan dapur. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan langsung pada CV Master sistem pemasaran yang dipakai buana

kredit pada saat ini adalah dari segi penjualan memakai jasa Salesman untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada konsumen, dan bentuk - bentuk iklan, mulai dari radio, brosur dan lain sebagainya.

Untuk melakukan penelitian terhadap CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu dengan judul penelitian “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu**”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana minat beli konsumen di CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu

B. Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor minat beli terhadap pemasaran pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu peningkatan pembelajaran dalam bidang pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya.

CV Master adalah merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pemasaran barang kebutuhan sekunder seperti penjualan alat electronic, perlengkapan kamar, perlengkapan dapur. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan langsung pada CV Master sistem pemasaran yang dipakai buana kredit pada saat ini adalah dari segi penjualan memakai jasa Salesman untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada konsumen, dan bentuk - bentuk iklan, mulai dari radio, brosur dan lain sebagainya.

Untuk melakukan penelitian terhadap CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu dengan judul penelitian “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu**”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana minat beli konsumen di CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu

D. Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor minat beli terhadap pemasaran pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu peningkatan pembelajaran dalam bidang pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya.
- 3) Bagi perusahaan tempat meneliti Sebagai bahan masukan sehingga dapat meningkatkan pemasaran terhadap produk yang dipasarkan
- 4) Bagi peneliti dan pengembangan akademik Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

Landasan teori

M. Mursid (2014 : 30) pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Sunyoto (2013 : 194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Menurut Buchory dan Saladin (2010 :2) dalam Suradi (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok kelompok untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2011: 2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen.

Menurut Assauri (2010:81) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk

bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2. Motif-motif pembeli (*buying motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c) *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembelannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Prilaku pasca pembelian (*postpurchase evaluation*)

Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

3. Indikator minat beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti

bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kesediaan untuk membayar barang atau jasa
Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.

Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio.

Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ataupun yang berkredit pada bulan Maret, April, Mei dan Juni dengan total keseluruhan sebanyak 103 konsumen yang membeli ataupun berkredit di CV. Master Pasir Pengaraian. Sugiyono (2012 : 115)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Sugiono (2012: 116). Dikarenakan populasi atau pun jumlah penjualan produk yang belum pasti, maka peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik Sampel Jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel yaitu seberapa banyak orang yang membeli dan kredit di CV. Master pada pertengahan Juni. Sampel dalam penelitian ini yaitu seberapa banyak orang yang membeli dan kredit di CV Master pada pertengahan Juni yaitu sebanyak 25 konsumen.

B. Jenis Data

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu data yang diperoleh kemudian diolah sedemikian rupa sehingga dapat dianalisis secara benar dan teliti berdasarkan teori yang relevan dengan permasalahan yang sudah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa:

1. Data primer

Menurut Supramono dan Haryanto (2010 : 71) data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah observasi dan kuesioner dari responden yang terdiri dari konsumen yang membeli dan kredit di bulan Juni 2015

2. Data sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber internal. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah dokumen- dokumen yang mendukung, buku-buku serta yang bersifat saling melengkapi dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian yang diobservasi.

2. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini peneliti membagikan secara langsung kuesioner kepada responden untuk dijawab sendiri oleh responden tanpa ada paksaan dari luar. Setelah kuesioner diisi oleh responden kuesioner dikembalikan secara langsung pada peneliti untuk diolah selanjutnya. (Sugiono, 2012: 199)

3. Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, informasi penelitian ini juga bisa diperoleh lewat fakta yang disimpan melalui dokumen kantor CV Master Pasir Pegaraian, Kabupaten Rokan Hulu.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010 : 87) instrumen penelitian adalah alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data dan digunakan untuk mengukur ada tidak adanya perbedaan minat konsumen dalam membeli produk. Berbentuk skala likert, untuk melihat seberapa besar minat beli konsumen yaitu skala dengan pengukuran yang akan didapat jawaban tegas yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Dengan memberikan kuesioner kepada responden dan responden memberikan komentar tiap indikator yang mempengaruhi perbedaan minat konsumen dalam Membeli dan kredit dan untuk melihat minat beli konsumen di CV. Master Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu.

Adapun uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dari dari da jenis pengujian yaitu :

- 1) Uji vaaliditas, dimana instrumen penelitian dianggap valid apabila benar-benar mampu mengukur variabelnya.
- 2) Uji realibilitas, dimana instrumen penelitian dikataakn reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Sugiono, 2010 : 38). Tujuan analisis ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah "Master Scale" yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan

sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
Sangat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup Baik	70 – 79
Kurang Baik	55 – 69
Tidak baik	1 – 54

Sumber: Sugiyono (2010:78)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan oleh sugiyono (2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 25 orang yang seluruhnya merupakan warga lingkungan pasir pengaraian yang merupakan konsumen dari CV. Master . Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah jenis kelamin, umur dan pendidikan responden. Untuk lebih jelasnya mengenai data diri responden tersebut dapat dilihat pada karakteristik berikut ini dalam jumlah dan persentase.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian berdasarkan jenis Kelamin diketahui bahwa responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Ini membuktikan bahwa perempuan lah yang selalu memfasilitasi kebutuhan rumah tangga.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan kelompok umur hasil penelitian sumber data penelitian 2015 menunjukkan bahwa dari rentang usia < 20 tahun sebesar 0 %, usia 21-30 tahun sebesar 20 %, usia 31-40 sebesar 15 %, usia 40-45% sebesar 5 %, usia > 50 tahun sebesar 0%. Kebanyakan responden berada pada rentang usia 31-40 tahun yaitu sebesar 60%. Orang pada usia ini cenderung memiliki minat berbelanja yang cukup tinggi untuk mendukung kebutuhan sehari-harinya. Dengan semakin tua usia seseorang maka akan menjadikan keputusannya dalam memilih

sesuatu diputuskan dengan penuh pertimbangan yang matang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil tabulasi deskripsi reesponden yang berkaitan dengan tingkat pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sumber : Data penelitian diolah 2015

Diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SD sebesar 40%, SMP dengan persentase sebesar 20%, SMA dengan persentase sebesar 20%, Dipoloma dengan persentase sebesar 12%, dan sarjana/pasca Sarajana sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 8%. Hal ini berarti membuktikan bahwa responden yang paling banyak membeli produk di CV. Master baik secara Cash maupun berkredit (angsuran) adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan SD dengan persentase sebesar 40%. Keterkaitan pendidikan seseorang terhadap minat knsumen terletak pada keputusannya artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka pertimbangan dalam memilih produk akan semakin baik. Dan juga akan lebih mudah mengerti terhadap kelebihan sebuah produk.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pendapatan responden

Sumber : Data penelitian diolah 2015

Diketahui bahwa responden yang berpendapatan >Rp500.000 sebesar 40%, pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan dengan persentase sebesar 40%, pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000/bulan dengan persentase sebesar 20%, pendapatan Rp.3.000.000-Rp4.000.000/bualan dengan persentase 0% dan pendapatan >Rp4.000.000 dengan persentase sebesar 0%. Ini membuktikan bahwa responden yang berpendapatan ekonomi menengah kebawah lah yang membeli atau berkredit di CV. Master Pasir Pengaraian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dlam penelitian ini menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (Construct) dan skor total seluruh item. Output SPSS windows version 15 menyebutkan bahwa analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai Corrected Item-Total Correlation dan batas

kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,230. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 25 responden diperoleh hasil item pernyataan r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan untuk uji validitas pada penelitian ini, 4 butir soal valid dan satu butir soal satu tidak valid.

Berdasarkan Tabel 4.5 yakni hasil uji validitas maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel minat beli dengan 5 item pernyataan, maka empat item pernyataan valid sebab semua diatas 0,381 dan satu pernyataan lagi yaitu pernyataan 5 tidak dikatakan valid sebab berada dibawah 0,381.

2. Reliabilitas

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dimana analisis ini ini digunakan untuk mengkaji minat beli konsumen pada CV. Masster Pasir Pengaraian. Untuk pengukuran realibilitas pada penelitian ini menggunakan one shot atau pengukuran sekali saja, dengan menggunakan SPSS 15 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Alpha Cronbach dan dinyatakan reliabel bila Alpa cronbach \geq 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 25 konsumen CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu diketahui bahwa item pernyataan variabel dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	6

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's alpha* diatas 0,60, yang artinya variabel tersebut menunjukkan Stabulization dan konsisten dimana dapat menuunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran mengukur suatu konsep tertentu yang diukur, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjut.

2. Analisis Dekriptif Hasil Penelitian

a) Deskripsi Minat Beli

Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknis analisis

deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekilas hasil responden penelitian, nilai rata-rata (mean), disamping itu analisis ini digunakan untuk mengetahui pencapaian responden terhadap penyebaran.

Berdasarkan hasil penelitian olahan data 2015 menjelaskan tentang minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Dari tabel diatas nilai TCR terhadap minat beli konsumen sebesar 76 % dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria **Tinggi**. Dan skor yang paling dominan tinggi dari tabel diatas nilai TCR terhadap minat beli dari indikator *tertarik untuk mencoba* dengan skor sebesar 88%. Ini membuktikan bahwa minat beli konsumen sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk mencoba untuk memakai sebuah produk untuk keperluan sehari-hari. Berdasarkan indikator dari *mempertimbangkan untuk membeli* dengan nilai TCR terhadap minat beli sebesar 82% ini membuktikan bahwa sebagian dari responden/konsumen selalu mempertimbang keputusannya untuk membeli suatu produk di CV. Master. Berdasarkan indikator dari *Ingin mengetahui produk* dengan nilai TCR terhadap minat beli sebesar 82% ini membuktikan bahwa sebagian dari responden/konsumen ingin lebih dahulu mengetahui tentang produk-produk yang dijual di CV. Master sebelum keputusan membeli dilakukan oleh konsumen.

b) Deskripsi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Teknis Analisi data dalam penelitian ini menggunakan teknik rangking yaitu dengan mengurutkan peringkat (rangking) dari hasil jawaban responden dari 10 faktor yang mempengaruhi minat beli. Misalnya sesuai kebutuhan/selera merupakan faktor yang paling banyak di pilih oleh responden, maka faktor no.8 tersebut diberi rangking **1**, Seperti menyusun formulasi sugiyono (2013). Dengan teknik ini responden diminta untuk memberi rangking 1-5 atas alasan responden memilih produk di CV Master Pasir Pengaraian.

Tabel 4.14
Frekuensi Minat beli
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Minat Beli	25	13,00	24,00	19,1200	2,31517
Valid N (listwise)	25				

Sumber : Data diolah 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui statistic deskriptip pada variabel minat beli memiliki standar deviasi sebesar 2.31517% dengan demikian dapat dikatakan bahwa simpangan data variabel tinggi. Untuk frekuensi minat beli diperoleh hasil minimum (terkecil) 13,00 dan nilai maksimum (terbesar) dicapai 24,00.

3. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli barang-barang kebutuhan sekunder di CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu baik secara kredit maupun tunai berdasarkan dengan kuesioner yang disebarkan pada 25 responden yang dipilih dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan, ini membuktikan bahwa perempuan (Ibu rumah tangga) lah yang memfasilitasi/menyediakan alat-alat kebutuhan rumah tangga (kebutuhan sekunder). Dari usia 31-40 tahun merupakan yang paling dominan banyak memilih untuk membeli atau pun berkredit barang-barang kebutuhan mereka sendiri dan tingkat pendidikan responden juga rata-rata yang paling dominan tinggi yaitu responden yang berpendidikan SD.

Dari analisis deskriptif hasil penelitian pada variabel minat beli konsumen pada indikator pertama yaitu *tertarik untuk mencari informasi mengenai produk* memiliki tingkat capaian responden atau TCR sebesar 70%, kemudian indikator ke dua yaitu *mempertimbangkan untuk membeli* memiliki tingkat capaian responden atau TCR sebesar 82%, kemudian indikator ke tiga yaitu *tertarik untuk mencoba* memiliki tingkat capaian responden atau TCR tertinggi sebesar 88%, kemudian indikator ke empat yaitu *ingin mengetahui produk* memiliki tingkat capaian responden atau TCR sebesar 82%, kemudian indikator ke lima yaitu *ingin memiliki produk* memiliki tingkat capaian responden atau TCR sebesar 60% dan jumlah Rata-rata tingkat capaian responden atau TCR pada variabel minat beli sebesar 76%.

Pada tabel 4.7 Tingkat penilaian responden terhadap minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian rata-rata tingkat capaian respondennya pada klasifikasi tinggi

(baik). Dengan demikian akan lebih baik apabila minat beli konsumen itu memiliki capaian respondennya pada kriteria sangat tinggi. Namun jika seorang konsumen memiliki minat beli yang rendah atau capaian respondennya pada kriteria rendah maka perlu dilakukan analisis kembali mengenai kelima indikator dalam variabel minat beli seperti tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Dari hasil penelitian analisis deskriptif pada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan teknik rangking yaitu dengan meminta responden memberikan rangking 1-5 atas alasan responden memilih produk di CV. Master Pasir Pengaraian. Dari 11 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pada tabel 4.9 diatas mengenai hasil tanggapan responden terhadap faktor yang mempengaruhi minat beli pada kriteria rangking 1 yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master adalah faktor *sesuai kebutuhan/selera*. Dan selanjutnya pada tabel 4.10 diatas pada kriteria rangking 2 mengenai hasil tanggapan responden yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Master yaitu faktor "*sudah sering membeli produk di CV. Master.*" Dan kemudian pada tabel 4.11 hasil tanggapan responden pada kriteria rangking 3 yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor *pernah membeli sebelumnya* dengan memiliki frekuensi 5 responden sebesar 20%. Kemudian pada tabel 4.12 hasil tanggapan responden pada kriteria rangking 4 yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Master yaitu faktor *produk-produknya yang berkualitas*. Kemudian pada tabel hasil tanggapan responden pada kriteria rangking 5 yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli konsumen di CV. Master yaitu faktor *keinginan sendiri* yang memiliki frekuensi 5 responden sebesar 20% dan ini membuktikan bahwa responden yang membeli atau pun berkredit di CV. Master ini atas keinginan sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a) Minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian kabupaten Rokan Hulu secara umum berada pada kategori tinggi (baik). Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.
- b) Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik rangking seperti menyusun formulasi sugiyono (2013) dapat disimpulkan bahwasanya terdapat 5 faktor atau indikator yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian yaitu :
 - a). *sesuai kebutuhan/selera* merupakan faktor paling banyak dipilih responden pada kriteria rangking 1.
 - b). *sudah sering membeli produk di CV. Master* merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria rangking 2
 - c). *pernah membeli sebelumnya* merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria rangking 3
 - d). *produk-produknya yang berkualitas* merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria rangking 4
 - e). *Keinginan sendiri* merupakan faktor yang paling banyak dipilih responden pada kriteria rangking 5.

5. SARAN

1. Konsumen khususnya agar lebih meningkat minat beli yang stabil dan kondisional dalam memenuhi kebutuhan sekunder untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari karna dengan terbutuhnya kebutuhan sehari-hari akan lebih mudah untuk beraktivitas.

2. Bagi CV. Master agar lebih mengefektifkan lagi strategi pemasarannya baik itu disegi promosi, periklanan dan juga pelayanan. Mengikuti pangsa pasar, menyediakan produk-produk permintaan pasar.
3. Bagi pihak-pihak yang ingin melanjutkan penelitian mengenai minat beli konsumen agar mengkaji ulang tentang perkembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Antriyandarti Ernoiz. 2012. *Ekonomika Mikro*. Yogyakarta : Nuha Litera
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja wali pers
- Mujiono. *Faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produk*.
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu*,
- Kotler Philip dan Lanekeller Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Indeks
- Kotler Philip dan Lanekeller Kevin. 2010 *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Indeks
- Kotler Philip dan Lanekeller Kevin. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Erlangga
- Kotler Philip dan Lanekeller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Alih
- Mardalis. 2014. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Oriville. 2005. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Narbuko Cholid. 2010. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara
- Nugroho. 2013. PT Karisma Putra Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Subagyo, J. Joko. 2011. *Metode Penelitian dalam Teori & Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sujarweni Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung : ALFABETA
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono fandi dan Adriana Dadi. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Sutrisno Stanley,(2010). *Pengertian kualitas produk*,<http://google.com>.Download.
- Boetsh,dan Denis (2009). *Pengertian kualitas produk*,<http://google.com>.Download
- Yeremia, Alvin. 2013.*pengaruh costumer terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru bogasari* : Jurnal Manajemen

Pemasaran Petra Volume 1, no.
2,(2013) 1-8

Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014

Yeni, Fitri 2013. *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang*. Univeristas negri padang : Jurnal Ekonomi dan bisni. Vol 2, no. 4, (2013)1-7