

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MUSLIM PADA TOKO SEDIA PEUREULAK ACEH TIMUR

T. Muana Refi<sup>1</sup> dan Andi Tarlis<sup>2</sup>

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur. Sampel dalam penelitian ini 96 orang konsumen, dan peralatan analisis menggunakan persamaan regresi linear sederhana, pengujian parsial uji t, koefisien korelasi, dan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh  $Y = 10,018 + 0,567X$ , pengujian koefisien korelasi 0,569, pengujian koefisien determinasi 0,324 dan pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,716 > 1,985$  dan  $t_{sig} < 5\%$  atau  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis diduga pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur diterima.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of buying interest to the decision purchasing Muslim clothes on Sedia Toko Peureulak East Aceh. The sample in this study was 96 consumers, and the analysis equipment used simple linear regression equations, partial t-test, correlation coefficient, and determination coefficient testing. Based on the research results obtained by  $Y = 10.018 + 0,567X$ , testing coefficient correlation of 0.569, testing the determination coefficient 0.324 and testing hypotheses in the obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $6.716 > 1.985$  and  $t_{sig} < 5\%$  or  $0.00 < 0.05$ . Thus the hypothesis of allegedly effect buying interest to decision purchasing Muslim clothes in East Aceh Peureulak Sedia Toko accepted.*

**Keywords:** *Buying Interest, Purchasing Decisions*

---

1 Akubank Nusantara Aceh Timur, email: muanarefi@yahoo.co.id

2 IAIN Langsa, anditarlis@iainlangsa.ac.id

## PENDAHULUAN

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkannya. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen. Keterlibatan konsumen menjadi bagian penting dari penilaian konsumen atas suatu produk.

Setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk memasarkan produk yang baik kepada konsumen guna mengantisipasi selera konsumen yang tidak terukur dan mudah berubah, karena tidak semua produk yang dipasarkan kepada konsumen selamanya dapat diterima atau dibeli secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga produk-produk yang dibeli dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para produsen atau pemasar saat ini. Proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk tersebut, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, para pemasar harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut.

Keputusan konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan suatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Keputusan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Konsumen yang telah memiliki pilihan terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut. Minat menjadi suatu peran penting dalam menentukan perilaku dengan tujuan umumnya digunakan untuk memahami dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik suatu produk, akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini telah banyak yang berorientasi pada konsumennya, salah satunya yaitu usaha bisnis busana dan pakaian muslim Toko Sedia di Peureulak Aceh Timur, yang muncul dengan produk pakaian muslim yang berkualitas dengan harga relatif terjangkau oleh masyarakat luas.

Dalam usaha menjual pakaian muslim yang dilakukan Toko Sedia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membeli produknya. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh minat dan daya beli. Dalam pembelian pakaian konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga memperhatikan minat dalam memenuhi kebutuhannya seperti mutu, model, dan kondisi pakaian yang ditawarkan.

Melihat begitu pentingnya pengaruh minat konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian muslim, maka bisnis pakaian muslim di Toko Sedia Peureulak Aceh Timur perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang konsumen yang melakukan pembelian produknya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor minat konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Agar minat konsumen menjadi dorongan atau rangsangan yang kuat memotivasi untuk membeli pakaian Toko Sedia Peureulak Aceh Timur muncul maka pemilik harus menyediakan produk-produk pakaian muslim yang bermutu, memperbanyak model atau varian, meningkatkan pelayanan, dan juga yang tidak kalah penting adalah harga produk yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen.

Akan tetapi permasalahan yang terjadi pada Toko Sedia Peureulak yaitu belum mampu dengan maksimal untuk menyediakan produk pakaian muslim yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan mode busana muslim nasional, sehingga tidak sedikit minat beli konsumen menjadi berkurang untuk membeli pakaian di Toko Sedia Peureulak Aceh Timur.

Maka berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pemasaran yang berhubungan dalam minat beli konsumen dengan judul: "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim Pada Toko Sedia Peureulak".

## **KAJIAN LITERATUR**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ambarwati dkk, minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. (Ambarwati, 2015).

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati dkk terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,

2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Menurut Keller dalam Arista dan Astuti, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. (Arista, 2011). Schiffman dan Kanuk dalam Febiana dkk menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. (Febiana, 2014)

Menurut Ferdinand dikutip Ashari dalam Pradipta, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Pradipta, 2015)

Rizky dkk dalam Pradana dan Yuliana menyatakan, minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. (Pradana, 2014) Kotler dalam Putra dkk, mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Putra, 2016)

Menurut Durianto *et al* dalam Putra dkk, minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Keller dan Kevin dalam Pradana dan Yuliana, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Indikator-indikator dalam minat beli adalah sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan sekaligus mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan keputusan dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh orang lain, keinginan, orang yang mempengaruhi dan pengguna. Menurut Abdullah dan Tantri, para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian( Abdullah, 2015)

Assauri mengemukakan, pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Suparyanto dan Rosad, semua faktor ekstern pemasaran dan karakteristik setiap konsumen akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk, *brand*, pemasok, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Assauri, 2015)

Sedangkan Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.( Sangadji, 2015)

Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah, berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah, mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan

mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setiap tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan

Metode pengumpulan data sekunder yaitu data-data secara teoritis yang diperoleh dari hasil membaca buku-buku dan berbagai jurnal melalui internet sebagai pendukung data primer.

2. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh melalui cara sebagai berikut:

a. Wawancara)

Agar data yang didapatkan lebih akurat maka dilakukan kegiatan wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Toko Sedia Peureulak.

b. Observasi

Kegiatan dengan turun langsung ke lapangan untuk mengamati tempat penelitian yaitu Toko Sedia Peureulak.

c. Kuesioner

Kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran secara langsung kertas angket atau kuesioner yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan penelitian ini kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

yaitu konsumen Toko Sedia Peureulak, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling random*. Dan sehubungan jumlah sampel belum diketahui maka digunakan penarikan sampel minimal sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan dalam Anwar dan Satrio.(Anwar, 2015)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Tingkat kepercayaan 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi 0,5

e = Kesalahan yang ditolerir 0,10

Maka jumlah sampel yang didapatkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} \\ &= \left( \frac{(1,96) \cdot (0,5)}{0,1} \right)^2 \\ &= \left( \frac{0,98}{0,1} \right)^2 \\ &= (9,8)^2 \end{aligned}$$

= 96,04 atau dibulatkan 96 responden

Dalam penelitian ini peralatan analisis yang digunakan untuk menganalisis persamaan regresi antara variabel Minat Beli dan variabel Keputusan Pembelian digunakan *regresi linear sederhana* yang dirumuskan oleh Sugiyono (2010:188).

$$Y' = a + b X$$

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Keputusan pembelian

Kemudian dalam penelitian ini digunakan rumusan korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antara variabel Minat Beli dan variabel Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2010)

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

n = Jumlah sampel

$X_i$  = Keputusan pembelian

$Y_i$  = Minat beli

## PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini dapat dilihat dalam pembahasan berikut.

### 1. Uji Regresi

Tabel  
Pengujian Regresi

Variabel	B	$t_{hitung}$	$t_{sig}$
Konstanta	10.018	5.672	0.00
Minat Beli	.567	6.716	0.00
R	.569	a. Predictors (constant), Minat Beli b. Dependent variabel: Keputusan Pembelian	
$R^2$	.324		
$t_{tabel}$ (96-1) 95 pada $\alpha$ 5%	1.985		

Berdasarkan Tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa persamaan regresi linear sederhana variabel  $Y = 10,018 + 0,567X$  menunjukkan bahwa konstanta sebesar 10,018 merupakan nilai variabel Minat Beli pada saat variabel Keputusan Pembelian bernilai nol atau jika nilai variabel Minat Beli dinaikan 1 maka nilai Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa nilai 0,567 merupakan nilai Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur.

Sedangkan analisis pengujian Uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,716 > 1,985$  dan  $t_{sig} < 5\%$  atau  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak

Aceh Timur, atau dapat dinyatakan  $H_0$  (**Hipotesis nol**) **tidak terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dan  $H_a$  (Hipotesis Alternatif) terdapat pengaruh antara Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur.**

Dapat divisualisasi daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji dua pihak dengan menggunakan grafik, yang merupakan tampilan grafis dari tabulasi frekuensi untuk memetakan distribusi frekuensi dengan luasan area grafis menunjukkan proporsi banyak frekuensi yang terjadi pada tiap kategori.

Gambar Grafis Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$



Dari gambar di atas menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka hal ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur.

### 1. Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.317	1.156

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sedangkan nilai regresi koefisien (R) hubungan antara variabel sebesar 0,569 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas (Minat Beli) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedang. Sementara itu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan 0,324 yang dapat dijelaskan bahwa variabel Minat Beli dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,324 atau jika dipersentasekan sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pengujian dalam penelitian ini diperoleh hasil sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim pada Toko Sedia Peureulak Aceh Timur dapat diterima dengan hasil uji regresi sederhana atau Uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,716 > 1,985$  dan  $t_{sig} < 5\%$  atau  $0,00 < 0,05$ .

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.297	1	60.297	45.104	.000 <sup>a</sup>
Residual	125.662	94	1.337		
Total	185.958	95			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.018	1.766		5.672	.000
Minat Beli	.567	.084	.569	6.716	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji Asumsi Klasik

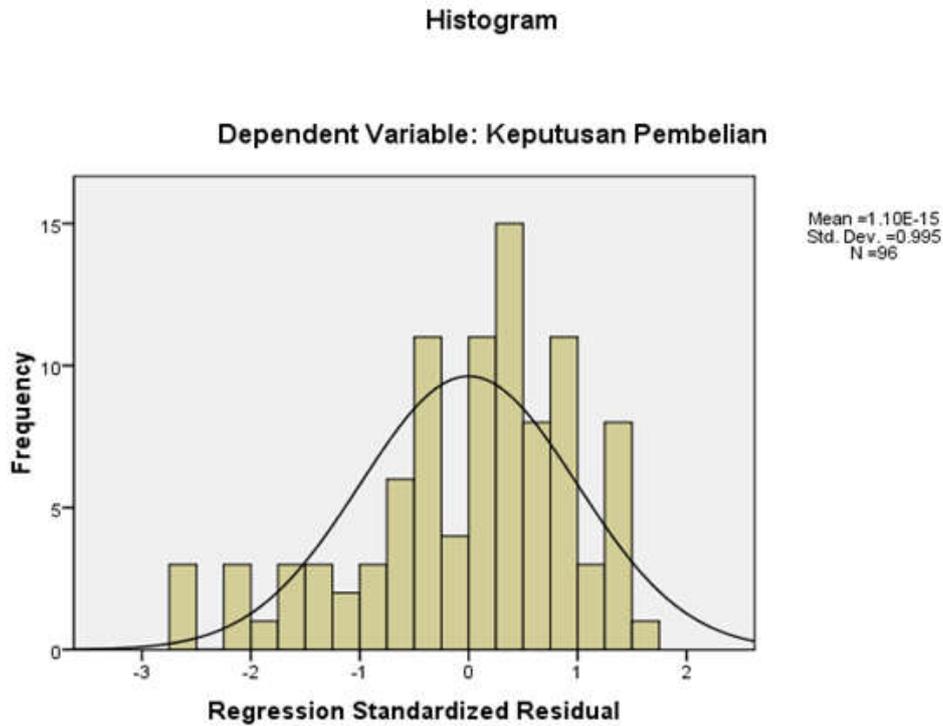
Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dilakukan dalam pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear yang berbasiskan penaksiran *Ordinary Least Square* (OLS) dan di samping itu, untuk mendapatkan model regresi linear yang baik harus memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya, asumsi-asumsi tersebut yaitu:

### a. Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan menilai normalitas residual variabel dependen dan independen, hal ini diasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, dan model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Minat Beli	Keputusan Pembelian
N		96	96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	20.89	21.85
	Std. Deviation	1.406	1.399
Most Extreme Differences	Absolute	.171	.169
	Positive	.152	.116
	Negative	-.171	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.680	1.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007	.009

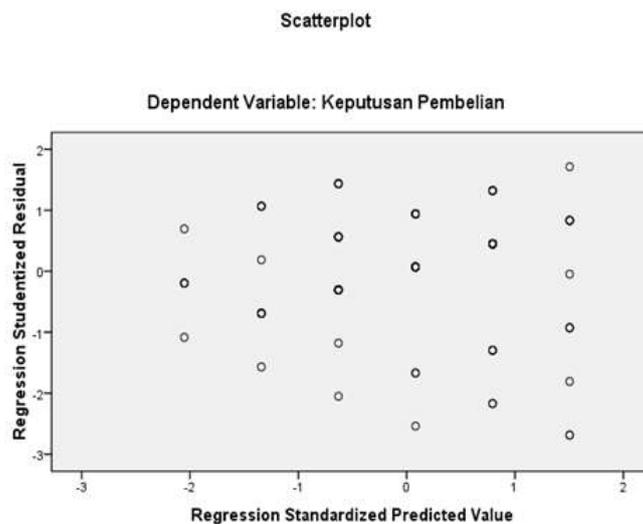
a. Test distribution is Normal.



Hasil uji normalitas data melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan keseluruhan data variabel terdistribusi normal dibuktikan dengan dengan ‘D’ (*Absolute*) atau signifikan ‘Z’ (*Kolmogorov-Smirnov*) di atas 0,05 (5%) dan di bawah nilai deviasi.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui varian residual antar-pengamatan, karena dalam analisis pengujian regresi linier berganda diharuskan varian residual antar-pengamatan adalah homogen (homoskedastisitas/konstan).



Uji heteroskedastisitas terjadi bila varian Y berubah, karena variabel X berubah, sehingga timbul perbedaan, karena adanya gangguan (e) yang timbul dalam fungsi regresi mempunyai varian yang berbeda. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji *rank correlation spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan antara variabel bebas dengan *absolut residual*. Bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dengan program SPSS adalah menggunakan metode uji Durbin Watson. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar faktor-faktor pengganggu.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.317	1.156	2.139

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN

Penelitian dilakukan pada Toko Sedia Peureulak dengan sampel penelitian sebagai responden pembeli atau konsumen Toko Sedia Peureulak Aceh Timur. Kegiatan tahap awal adalah dengan menyebarkan lembar kuesioner kepada sampel sebanyak 96 orang. Selanjutnya hasil kuesioner sebagai data primer diklasifikasi dengan menggunakan Skala Likert, ditabulasi melalui analisis regresi *linear* sederhana, dan pengujian hipotesis dengan regresi yaitu Uji t serta pengujian koefisien.

Setelah dilakukan analisis secara terperinci maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap kedua variabel pada kuesioner menunjukkan bahwa responden setuju dengan nilai *mean* (rata-rata) 4,18 untuk variabel Minat Beli dan pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *mean* 4,36.
2. Dari hasil pengujian parsial atau uji t menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,716 > 1,985$  dan  $t_{sig} < 5\%$  atau  $0,00 < 0,05$ , sedangkan koefisien korelasi (R) hubungan antar variabel tergolong sedang dengan nilai 0,569. Dan dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai 0,324 atau jika dipersentasekan sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen.

## PUSTAKA ACUAN

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-4. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ambarwati, Miki, Sunarti dan Mawardi, Kholid, Mukhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Anwar, Iful dan Satrio, Budhi. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Arista, Desi E., Rahayu, Sri dan Astuti, Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Aset, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X.
- Assauri, Sofian. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-14. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Febiana, Dina, Kumadji, Srikandi dan Sunarti. 2014. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014.
- Kurniawan, Albert. 2014. Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Pradana, Fatra, Anugrah, Thoriq dan Yuliana, Eka. 2014. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara *Online* pada Situs [www.goindonesia.com](http://www.goindonesia.com) (*The Influence Of Brand Awareness On Customer Purchasing Intention Of Online Hotel Reservation At Wwww.Goindonesia.Com Site*). Telkom University.
- Pradipta, Octavia, Hesti. 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015.
- Putra, Widjaya, Endhar, Kumadji, Srikandi, dan Yulianto, Edy. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 38 No. 2 September 2016.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Ed. I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta CV.  
Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.