

The Effect Of Consumer Behavior On Purchase Interest In Bogasari Martabak Products In Bima City

M.Syafiqul Khalis²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima¹²

Halissame@gmail.com

M. Rimawan¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima¹²

rimawan111@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords:</i> Buying Interest, Konsumer Behavior</p>	<p><i>This study aims to examine and analyze the influence of consumer behavior on buying interest in martabak in the city of Bima. The method used in this study is the Associative Research Method. The population in this study were consumers who had purchased Martabak Bogasari products in Bima City, and the sample used was 96 respondents. Statistical test using Spss v 21 with simple linear regression analysis technique. The results showed that, consumer behavior has a positive effect on buying interest, which is shown between the two variables has a very high relationship. This means that the better consumer behavior, the consumer's buying interest will also increase</i></p>
Article Info	Abstrak
<p>Kata kunci: Minat Beli, Perilaku Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli martabak di Kota Bima. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Martabak di Kota Bima, serta sampel yang digunakan 96 orang responden. Uji Statistik menggunakan Spss v 21 dengan tehnik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, yang ditunjukkan antara ke dua variabel memiliki hubungan sangat tinggi. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka minat beli konsumen pun akan meningkat</p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis UKM lama semakin menonjol akan keberagaman. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam menghadapi persaingan dunia semakin ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Laju perkembangan penduduk yang ditandai dengan semakin berkembangnya

daerah perkotaan dan meningkatnya kesibukan serta pendapatan penduduk, mendorong semakin diperlukannya makanan yang praktis, mudah dan cepat cara penghidangannya serta bergizi baik. Peningkatan pendapatan masyarakat secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan terhadap bahan makanan yang mudah diproses atau telah diolah semakin meningkat. Peluang ini tidak disia-siakan oleh para pengusaha, sehingga investasi di sektor ini menunjukkan laju peningkatan yang pesat.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat, terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya yang diperjual-belikan dalam berbagai jenis. Indonesia merupakan negara dimana

penduduknya bersifat konsumtif, terutama dalam hal kuliner. Oleh karena itu, usaha kuliner di Indonesia sangat ramai, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi.

Menurut Kotler (2011) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk/jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen ini akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya di dalam membangun komunikasi kepada para konsumen dengan cara membangun merk kepada konsumen, serta melakukan inovasi untuk varians (jenis) baru pada suatu produk.

Menurut Sofyan Assauri (2018), minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

Martabak Bogasari di Kota Bima merupakan salah satu jenis UKM yang bergerak dibidang kuliner, dimana usaha tersebut resmi berdiri pada tahun 2010. Melihat perkembangan Martabak Bogasari mulai meningkat, maka pada awal tahun 2015 pemilik usaha Martabak Bogasari mulai menetapkan lokasi penjualan di monggonao, Serasuba, Raba Kota Bima - NTB. Hal itu dikarenakan beberapa faktor pendukung diantaranya: promosi, variasi rasa, waktu proses pembuatan dan sebagainya.

Namun demikian, banyaknya pesaing dan hadirnya kompetitor seperti Martabak yang ada di samping bank BRI Cabang Bima, bahkan di komplek pasar raya Bima membuat konsumen terbagi-bagi. Martabak Bogasari juga memiliki harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan martabak manis pada umumnya. Hal ini tentu dapat menimbulkan masalah dalam pencapaian minat beli serta implikasi pada keputusan pembelian karena banyaknya jenis produk sejenis dengan menawarkan harga lebih murah dan jenis yang lebih beragam, serta penjualannya pun tersebar luas di pasaran.

Peneliti melakukan observasi pada Martabak Bogasari secara langsung dengan beberapa pembeli, ada beberapa pernyataan konsumen yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen, pihak Martabak Bogasari perlu melakukan perbaikan yaitu kecepatan penyajian yang cukup lama sehingga pembeli terkadang merasa jenuh disaat menunggu penyajian, begitupun rasa Martabak yang mulai kurang dan disaat martabak mulai agak dingin secara otomatis teksturnya akan sedikit keras atau kurang lembut, kemudian ketebalan, aroma, kemasan dan variasi harga yang sangat mahal dibandingkan dengan martabak yang lain, hal ini sangat tidak sesuai dengan rasa yang kurang menarik dengan harga yang tinggi, mengakibatkan konsumen atau pelanggan semakin hari semakin berkurang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2016). Menurut Rangkuti (2016), membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis definisi, yaitu : a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku

konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu dan di pasar serta industri yang sama. b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu kita harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2016).

2.2 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2011) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap:

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang sebagai individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu.

2.3 Minat Beli

Minat beli menurut Howard dan Sheth (2018) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan juga minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana penjualan sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin

memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

2.4 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator minat beli menurut Howard dan Sheth (2018) terdiri dari:

- a. Pengenalan Kebutuhan
 Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan.
- b. Proses Informasi Konsumen
 Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dan sesuai dengan keyakinan sikap mereka.
- c. Pembelian
 Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.
- d. Evaluasi Pasca Pembelian
 Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas, jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.

2.5 Hipotesis Penelitian dan statistik

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono : 2016).

- a. Hipotesis Penelitian
 Di duga terdapat pengaruh positif dan signifikan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima.
- b. Hipotesis statistik

- $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Regresi Sederhana
4. Analisis Koefisien Korelasi
5. Analisis Koefisien Determinasi
6. Uji t signifikan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel
 Perilaku Konsumen (X)

No	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
1	0.834	0,300	Valid
2	0.862	0,300	Valid
3	0.833	0,300	Valid
4	0.858	0,300	Valid

Sumber Data: Output SPSS versi 23 yang diolah 2021

Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)

No	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
1	0.878	0,300	Valid
2	0.817	0,300	Valid
3	0.860	0,300	Valid
4	0.815	0,300	Valid

Sumber Data: Output SPSS versi 23 yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki nilai korelasi *r-hitung* yang lebih besar dari pada *r-tabel*. Dengan demikian butir soal tersebut dinyatakan valid/sah sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangannya
Minat Beli (Y)	0,827	0,600	Reliabel
PerilakuKonsumen (X)	0,828	0,600	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS versi 23 yang diolah 2021

Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan dengan seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

c. Teknik Analisis Data

Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,442	,859		7,503	,000
	X	,542	,064	,652	8,519	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,442 + ,542 X$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta a = 6,442

Menunjukkan bahwa besarnya tingkat minat beli sebelum dipengaruhi oleh perilaku konsumen sama dengan saat

minat beli bernilai 0, maka masih tetap ada sebesar 6,442 satuan.

2. Koefisien b1 = ,542

Menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Jika perilaku konsumen turun sebesar satu satuan, sedangkan variabel bebas lain konstan maka minat beli akan naik sebesar ,542 satuan.

3. Koefisien Korelasi (R²)

Rincian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,420	2,12314

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil olahan data SPSS di atas diketahui bahwa besarnya hubungan antara perilaku konsumen terhadap minat beli yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,652 seperti tertera pada tabel R di

atas, berarti tingkat keeratan hubungannya ada pada tingkatan yang kuat. Hal ini disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini :

Interpretasi koefisien korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

d. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut sebagai koefisien determinasi atau biasa disebut koefisien penentu, koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli. Berdasarkan pada tabel di atas pada halaman

sebelumnya diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 425 atau berpengaruh sebesar 42,5% sedangkan 57,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar perilaku konsumen.

e. Uji Signifikansi

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,442	,859		7,503	,000
X	,542	,064	,652	8,519	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari output SPSS tersebut di atas kemudian dibandingkan dengan nilai *t-tabel* dan pada kolom Sig. dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. *t-tabel* dapat dilihat pada tabel t dengan derajat bebas (dk)=N - K dimana N adalah jumlah sampel penelitian dan K adalah jumlah variabel (bebas dan terikat) maka (dk)= 100 - 2 = 98, pengujian dua arah pada $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$. Sehingga diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1.984.

Nilai *t*-hitung sebesar 7,503 > *t-tabel* 1,984. Yang menyatakan berpengaruh positif Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli dan nilai *p value* (sig.) 0,000 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ha diterima).

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari rangkaian analisis yang telah peneliti lakukan, maka setidaknya terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Bagi pihak Martabak Bogasari di Kota Bima Perilaku Konsumen dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi Minat Beli Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima. Untuk itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kualitas Pada Produk Martabak Bogasari di Kota Bima sehingga konsumen tetap setia dan loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali agar lebih mengembangkan pada variabel bebas yang lain diluar model penelitian. Sehingga dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2016), *Metode Riset, Edisi 7*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta – Bandung.
- Howard dan Sheth (2018) *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Kotler (2011) *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, (2015), *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid satu Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2019, *Minat Beli Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rao Purba (20) *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : Erlangga
- Sofyan Assauri (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,
- Supranto,. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiono, (2016), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, (2016), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Andy Offset, Yogyakarta.

