

Jejak Artikel:

Unggah: 2 Januari 2023;

Revisi: 4 Januari 2023;

Diterima: 6 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban

Novianti¹, Asron Saputra²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb190910010@upbatam.ac.id, asron.saputra@puterabatam.ac.id

A factor can lead more competitors, technology and education related to marketing, can increase speed, and stimulate business owners in realizing innovations that can develop and manage their business meeting the needs of consumers. Product quality activities, purchase intention and consumer behavior influenced consumers on purchasing decisions. The aims of that studies are determining effects of product quality, purchase intention and consumer behavior on purchasing decisions at Victoria Tiban Minimarket. This research is conducted use quantitative techniques. The research sample used was 357 respondents are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, analysis techniques include descriptive statistical, data quality, classical assumption, influence, and hypothesis testing. Based on the results, product quality, purchase intention, and consumer behavior influence purchasing decisions by 46.1%. It was found that product quality, purchase intention, and consumer behavior had a positive and significant effect partially or simultaneously on purchasing decisions at Victoria Tiban Minimarket.

Keywords: Consumer Behavior; Decisions; Intention; Purchase; Product Quality

Pendahuluan

Belakangan ini, global pemasaran terlihat makin berkembang, berasal dari susunan konsep terkait pemasaran tradisional hingga beralih ke yang terbaru (Wahyuni et al., 2017). Sejumlah faktor yang bisa mengakibatkan bertambahnya pesaing, teknologi serta edukasi terkait pemasaran, bisa meningkatkan kecepatan serta menstimulasi para pemilik usaha dalam merealisasikan invosi yang bisa mengembangkan serta mengelola usahanya dalam mencukupi apa yang menjadi kebutuhan para konsumen. Aktivitas kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Megawati Beddu et al., 2022).

Kini sudah banyak kita lihat adanya tempat berbelanja yang berdiri misalnya minimarket, supermarket, *mall*, ataupun pasar swalayan yang tentunya menawarkan dan menjajakan sejumlah produk dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari (Gohae et al., 2021). Di Indonesia sendiri cukup banyak ditemukan tempat yang menjadi pusat berbelanja dengan bermacam jenisnya. *Mall*, supermarket, minimarket ataupun pasar swalayan sering kali di temukan ditiap sudut

¹ Coressponden: Novianti. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb190910010@upbatam.ac.id

eCo-Buss

daerah, yang mana memperlihatkan berbelanja di tempat tersebut sudah dijadikan bagian gaya hidup konsumen, khususnya bagi konsumen dari tingkat perekonomian atas.

Tabel 1. Data Perbandingan Penjualan Pertahun 2020 – 2022

Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Presentase
2020	Rp 50.000.000.000	Rp 43.092.867.500	86,20%
2021	Rp 50.000.000.000	Rp 47.092.867.500	94,20%
2022	Rp 55.000.000.000	Rp 48.292.866.804	87,80%

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa diamati tabel 1, memperlihatkan jumlah target penjualan masih belum tercapai dikarenakan kurangnya pengawasan terhadap penataan produk pada rak gondola, berdebu dan barang rusak ataupun kualitas produk yang kurang bagus misalnya dalam produk susu, minuman kaleng terdapat kaleng yang melekuh atau produk bungkus seperti snack dan kopi memiliki bungkus yang bocor sehingga kurangnya ada minat beli konsumen terhadap produk yang ada pada Minimarket Victoria Tiban. Maka bisa dikatakan keputusan pembelian pada kualitas produk dan minat beli konsumen masih sangat kurang.

Tabel 1. Jenis-jenis Produk Pada Minimarket Victoria Tiban

Jenis Produk	Jenis Produk
Makanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minuman, Tea, kopi, dan Pembuat Krim 2. Madu, Selai, Sereal, dan Keju 3. Beras, Kacang Hijau, Kedelai dan Kacang Tanah 4. Bumbu Masak, Sambal, Kecap dan Bahan Kue 5. Makanan Kaleng dan Makanan Kering 6. Mie Instan, Mie Vegetarian, dan Mie Telor 7. Susu Bayi > 0 bln – 3 thn 8. Jajan, Biskuit, dan Roti Kering 9. Permen dan coklat 10. Rokok dan korek api 11. Obat-obatan
Produk perawatan dan kebutuhan bayi atau rumah tangga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perawatan pribadi 2. Kebersihan mulut 3. Kebutuhan bayi / rumah tangga
Produk barang dagangan umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang Elektronik, Baterai dan Lampu 2. Pakaian bayi, Handuk, dan Pakaian dalam 3. Sisir, Aksesoris dan Alas kaki 4. Peralatan rumah tangga dan kebutuhan pesta 5. Pemasok kantor dan alat tulis 6. Mainan (Robot, Mobil), boneka dan permainan
Makanan yang mudah rusak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telur 2. Roti basah dan <i>Cake</i> 3. Makanan beku

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Berdasarkan Tabel 2 Minimarket Victoria Tiban merupakan usaha ritel yang menjual produk makanan (*food*) maupun bukan makanan (*non-food*). Produk *non-food* berupa cosmetic, sabun, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, baju, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini juga telah dilakukan prasarvei supaya bisa mengetahui besarnya pengaruh dari kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen. Kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan dari kualitas produk, 5 pertanyaan dari minat beli dan 5 Pertanyaan dari Perilaku Konsumen. Kuesioner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di

eCo-Buss

Minimarket Victoria Tiban Pada kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen yang terjadi di Minimarket Victoria Tiban.

Tabel 2. Data Kualitas Produk Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban tidak mudah rusak	83.7%	16.3%	100%
2	Kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban dapat dipercaya	76.7%	20.9%	100%
3	Kualitas jangka masa kadaluarsa produk pada Minimarket Victoria Tiban terjaga	79.1%	20.9%	100%
4	Puas dengan kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban	74.4%	25.6%	100%
5	Puas dengan ketahanan kualitas produk pada Minimarket Victoria Tiban	81.4%	18.6%	100%

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Tabel 3. Data Minat Beli Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Produk pada Minimarket Victoria Tiban memenuhi harapan saya	83.7%	16.3%	100%
2	Puas dengan informasi harga pada Minimarket Victoria Tiban dan dapat mudah dipahami	76.7%	20.9%	100%
3	Produk pada Minimarket Victoria Tiban tersusun rapi dan sesuai kategori	79.1%	20.9%	100%
4	Tempat pembelanjaan pada Minimarket Victoria Tiban bersih dan nyaman	74.4%	25.6%	100%
5	Kualitas produk yang diberikan Minimarket Victoria Tiban sangat tertarik untuk membeli	81.4%	18.6%	100%

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Tabel 4. Data Perilaku Konsumen Tahun 2022

No.	Pertanyaan	Jawaban		Target
		Puas	Tidak Puas	
1	Puas dengan <i>event</i> promosi yang ada pada Minimarket Victoria Tiban	83.7%	16.3%	100%
2	Puas dengan pelayanan pada Minimarket Victoria Tiban	76.7%	20.9%	100%
3	Puas dengan kebersihan pada Minimarket Victoria Tiban	79.1%	20.9%	100%
4	Puas dengan harga produk yang terjangkau pada Minimarket Victoria Tiban	74.4%	25.6%	100%
5	Puas dengan pembelian produk pada Minimarket Victoria Tiban karena menyediakan berbagai metode pembayaran	81.4%	18.6%	100%

Sumber: Minimarket Victoria Tiban, 2022

Bisa di amati kualitas produk telah membaik yang di dimensikan berwujud 83,7%, akan tetapi pada minat beli didapati rendahnya presentase yaitu sebesar 79.1% yang mana pernyataannya yaitu Minimarket Victoria Tiban mampu menjaga kebersihan, produk tertata rapi dan membuat nyaman masyarakat berbelanja di tempat. Pada dimensi perilaku konsumen pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 81.4% hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kurang puas terhadap pelayanan dan tempat pembelanjaan, responden merasakan karyawan tidak cepat serta tangkas disaat melayani permintaan responden. Jika pelayanan yang di

berikan tidaklah sejalan dengan harapan serta keinginannya konsumen, tentunya bisa melahirkan persepsi yang buruk bagi usaha tersebut (Fasha et al., 2022). Maka dari itu diperlukannya sebuah pemecahan masalah didalam meningkatkan kualitas layanan yang di miliki perusahaannya tersebut, supaya bisa melahirkan rasa kepuasan bagi pelanggan serta dapat terjalinnya hubungan relasi yang saling membawa keuntungan dimasa mendatang antara pelanggan dan perusahaannya.

(Septyadi et al., 2022), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya (Batu et al., 2019).

Minat beli berupa respon terkait sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap pelanggannya yang berkeinginan membeli produk yang dijual. Minat beli di maksudkan membuat prediksi dari rangkaian penjualan yang lebih maksimal ketimbang proses sebelumnya, yang mana jika adanya kenaikan minat beli seorang konsumen di artikan terjadi juga peningkatan pada penjualan merk tertentu (Nurjanah & Ikhsan, 2016).

Pengertian atas sikap serta perilaku konsumen tidaklah mudah di lakukan. Perilaku konsumen berupa suatu hal kompleks, bisa dikatakan demikian sebab begitu banyak variabelnya yang bisa memengaruhinya serta berkecenderungan berbeda sampai pada keputusannya membeli produk ataupun mengonsumsi jasa yang diharapkannya. Oleh karena itu, dalam memudahkan pengertian atas perilaku konsumen, tentunya haruslah mempelajari ataupun menelusuri model dari perilaku konsumennya (Marbun & Saputra, 2022).

Diharapkan hal yang menjadi dasar didalam penentuan keputusan pembelian agar secara rasional, yang mana sifatnya objektif, menurut logika, serta konsistensi. Hingga bisa dihasilkan keputusannya yang mempunyai mutu serta bisa di pertanggungjawabkan. Didalam penentuan keputusan, adanya sejumlah faktor yang memengaruhinya, mencakup individualitas, lingkungan serta strategi yang digunakan dalam memasarkan (Situmorang, 2021). Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bisa dilakukan dengan pemberian perhatian pada proses pemasarannya secara langsung yang bisa di lakukan karyawan dengan memberikan promosi serta menginformasikan pada pelanggannya terkait apa yang menjadi keunggulan produknya.

Kajian Literatur

Kualitas Produk

(Marbun & Saputra, 2022a), Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

(Mulyadi et al., 2018), Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, di beli, di gunakan, serta di konsumsi supaya bisa membantun pemenuhan serta kepuasan konsumen.

Merujuk pada informasi dari penelitian (Nainggolan & Parinduri, 2020), Indikator kualitas produk diantaranya:

1. Kemampuan
2. Karakteristik
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Keawetan

6. Kemampuan di perbaiki
7. Daya tarik ataupun estetika
8. Kesan Kualitas

Minat Beli

(Sariyanti et al., 2022) Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju.

Menurut (Fitri & Basri, 2021), Indikator minat beli, yaitu :

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

Perilaku Konsumen

(Suciyanti et al., 2022) Perilaku konsumen di artikan sebagai perilaku yang di lakukan konsumen didalam memutuskan sesuatu hal yang didasarkan atas keinginannya serta memperoleh manfaatnya sesudah memakai produk ataupun jasanya atas sejumlah alternatif yang dipilihnya (Tari & Hartini, 2021). (Fitri & Basri, 2021), Indikator yang memengaruhi perilaku konsumen yakni:

1. Konsumen Individual
2. Lingkungan
3. Strategi pemasaran

Keputusan Pembelian

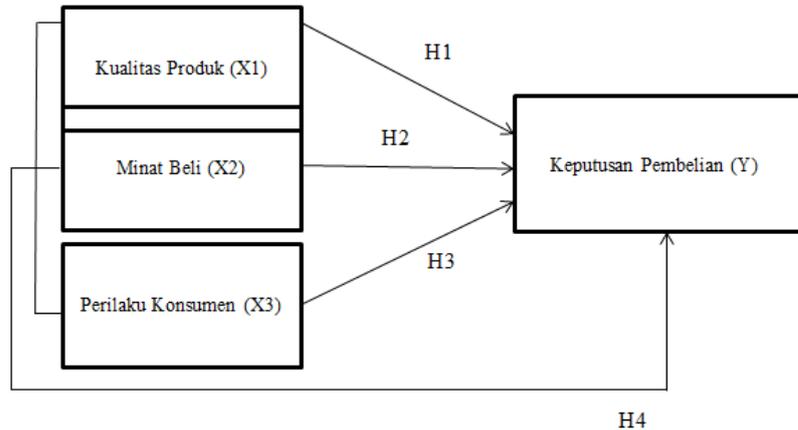
(Keren & Sulistiono, 2019), Keputusan pembelian ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah dihadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018), Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut. Menurut (Wahyuni, Irawan & Sofyan, 2017), keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai pertimbangan tertentu. Indikator keputusan pembelian (Nainggolan, 2020), yakni:

1. Pencarian sebuah informasi
Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.
2. Pengevaluasian pada alternatif
Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.
3. Melakukan pembelian
Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2022)

Hipotesis

Maka merumuskan hipotesis dari kerangka di atas yakni:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H2: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
- H4: Kualitas Produk, Minat Beli, dan Perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.

Metode Penelitian

Metode didalam penelitiannya ini ialah berjenis kuantitatif. Penelitiannya ini mencakup beberapa uji dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya mengujikan pengaruh dari variabel terikatnya dengan variabel bebasnya. Populasinya diambil dari konsumen yang berbelanja pada Minimarket Victoria Tiban periode 2022 di bulan Oktober yaitu sebanyak 3.247 konsumen. Dikarenakan jumlah sampelnya yang cukup banyak, maka diterapkan penggunaan rumus slovin berikut:

$$\frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$
$$\frac{3247}{(1 + 3247 \cdot 5\%)}$$
$$\frac{3247}{9,117}$$
$$= 356,14 \approx 357 \text{ (Sampel)}$$

eCo-Buss

Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian. Dilampirkan pernyataan kuesioner yang di sebarakan kepada para responden yaitu:

Tabel 6. Item Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan (Kualitas Produk)
1	Produk yang tersedia di Minimarket Victoria Tiban lebih bagus kualitasnya daripada di tempat perbelanjaan sejenis lainnya.
2	Minimarket Victoria Tiban mempunyai variasi produk dengan harga beragam sejalan dengan kebutuhannya para konsumen.
3	Tidak ada kecatatan pada produk yang ditawarkan Minimarket Victoria Tiban.
4	Produknya Minimarket Victoria Tiban sesuai standar sebab sudah lulus pengujian dari BPOM.
5	Produknya Minimarket Victoria Tiban tak pernah ada dimasa kadaluwarsa.
6	Minimarket Victoria Tiban memiliki produk yang higienis dan terjamin kebersihannya.
7	Produk yang tersedia di Minimarket Victoria Tiban sudah sesuai dengan harapan konsumen.
8	Banyaknya pilihan merek di Minimarket Victoria Tiban membuat konsumen tertarik untuk membeli.
No.	Pernyataan (Minat Beli)
1	Saya menggali informasi pada pihak yang telah melakukan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.
2	Saya mencari informasi tentang produk terbaru di Minimarket Victoria Tiban.
3	Saya tertarik membeli produk di Minimarket Victoria Tiban sesudah mendapati info dari teman.
4	Saya memilih membeli produk yang saya butuhkan di Minimarket Victoria Tiban dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.
5	Saya akan terus membeli produk yang ditawarkan Minimarket Victoria Tiban.
6	Jika produk yang saya tuju tidak ada, saya memilih produk yang lain di Minimarket Victoria Tiban.
7	Saya bersedia merekomendasikan produk Minimarket Victoria Tiban kepada orang lain.
8	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Minimarket Victoria Tiban karena tersedia banyak pilihan jenis produk.
No.	Pernyataan (Perilaku Konsumen)
1	Gaya hidup memengaruhi saya didalam berbelanja pada Minimarket Victoria Tiban yang menyediakan produk yang saya butuhkan.
2	Jarak rumah saya yang dekat dengan Minimarket Victoria Tiban mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian.
3	Saya membeli produk yang saya butuhkan di Minimarket Victoria Tiban sebab ada pengalamannya dari keluarga sebelumnya.
4	Pengalaman dari tetangga disekitar rumah saya mendorong saya untuk membeli produk yang saya butuhkan di Minimarket Victoria Tiban.
5	Minimarket Victoria Tiban banyak menyediakan produk yang memberi promo.
6	Harga sesuai kualitas yang didapat dari produknya yang di tawarkan Minimarket Victoria Tiban.
No.	Pernyataan (Keputusan Pembelian)
1	Saya membeli produk pada Minimarket Victoria Tiban ini setelah adanya keinginan dan kebutuhan.
2	Saya memutuskan membeli sejumlah produk pada Minimarket Victoria Tiban karena ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3	Saya menemukan info produk Minimarket Victoria Tiban sebelum membelinya.
4	Saya membeli produk pada Minimarket Victoria Tiban sebab tahu baik info kualitasnya.
5	Saya membandingkan dengan produk yang di jual pada Minimarket Victoria Tiban dengan toko lain.
6	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan mempengaruhi saya dalam pembelian pada Minimarket Victoria Tiban.
7	Saya akan melakukan pembelian produk apapun pada Minimarket Victoria Tiban secara berulang karena mengetahui kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik.
8	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

eCo-Buss

Teknik Analisis

Teknik analisis yang di pakai dalam riset yakni melaksanakan pengujian terkait analisa datanya yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, analisa linear berganda, koefisien determinasinya (R^2), serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f nya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 7. Case Processing Summary

	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		<i>Total</i>	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Produk	357	100.0%	0	0.0%	357	100.0%
Minat Beli	357	100.0%	0	0.0%	357	100.0%
Perilaku Konsumen	357	100.0%	0	0.0%	357	100.0%
Keputusan Pembelian	357	100.0%	0	0.0%	357	100.0%

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Dari hasil yang diperoleh di atas bisa di lihat bahwa “N” berjumlah 357 dengan tingkatan persentase 100%, maka dinyatakan tak ada data yang hilang disaat proses mengolah datanya dan tingkatan kepercayaan ataupun valid didalam proses mengolah datanya yakni 100%.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,679	0,104	Valid
	X1.2	0,702		
	X1.3	0,735		
	X1.4	0,699		
	X1.5	0,772		
	X1.6	0,726		
	X1.7	0,728		
	X1.8	0,709		
Minat Beli (X2)	X2.1	0,699	0,104	Valid
	X2.2	0,701		
	X2.3	0,722		
	X2.4	0,696		
	X2.5	0,715		
	X2.6	0,681		
	X2.7	0,721		
	X2.8	0,701		
Perilaku Konsumen (X3)	X3.1	0,655	0,104	Valid
	X3.2	0,719		
	X3.3	0,726		
	X3.4	0,728		
	X3.5	0,716		
	X3.6	0,699		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,552	0,104	Valid
	Y.2	0,761		
	Y.3	0,725		
	Y.4	0,738		
	Y.5	0,679		
	Y.6	0,700		
	Y.7	0,679		
	Y.8	0,539		

(Sumber: SPSS 25, 2022)

eCo-Buss

Ditemukan keseluruhan pernyataannya menunjukkan $r_{hitungnya} > r_{tabelnya}$ maka item pernyataannya dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,866	8
Minat Beli	0,855	8
Perilaku Konsumen	0,799	6
Keputusan Pembelian	0,821	8

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diketahui kualitas produk (X1), minat beli (X2), perilaku konsumen(X3), dan keputusan pembelian (Y) memperoleh *cronbach's alphanya* > 0,6 maka tiap variabelnya di anggap sudah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstad Res.
N		357
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Dev	3.86997537
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.033
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Di ketahui nilai *Asymp. Sig.* yakni 0,060. Bisa di simpulkan data penelitian ini terdistribusi normal sebab nilai signifikansinya > 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

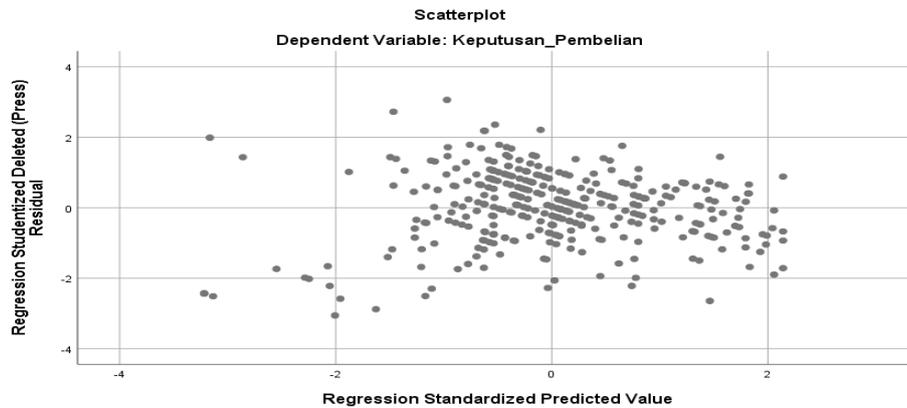
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.400	2.501
	Minat_Beli	.317	3.152
	Perilaku_Konsumen	.378	2.643

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Ditemukan bahwa nilai VIF tiap variabel bernilai dibawah 10, serta ditemui perolehan VIF yang bernilai diatas 0,1. Di simpulkan tidak bergejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scaterplott
(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diperoleh bahwa hasil scatterplotnya pada penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas dikarenakan didapati titiknya menyebarkan luas serta tidak membentuk pola tertentu.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstd Coeffi		Staed Coeffi
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12,405	0,969	
	Kualitas_Produk	0,162	0,049	0,202
	Minat_Beli	0,300	0,056	0,369
	Perilaku Konsumen	0,191	0,070	0,173

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diperoleh sebuah persamaan regresi yakni:

$$Y = 12,405 + 0,162 (X1) + 0,300 (X2) + 0,191 (X3) + e$$

Keterangan:

1. Konstanta mendapati nilai 12,405 artinya jika kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen bernilai 0, membuat keputusan pembelian bernilai 12,405. Dengan kata lain, jika tidak di dukung dengan kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen maka keputusan pembelian tetap dapat mencapai titik 0 bahkan bernilai negatif.
2. Koefisien kualitas produk bernilai 0,162 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka kualitas produk naik 1 poin atau sebesar 0,162 pada variabel dependennya.
3. Koefisien minat beli bernilai 0,300 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka minat beli naik 1 poin atau sebesar 0,300 terhadap variabel dependennya.
4. Koefisien perilaku konsumen bernilai 0,191 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka perilaku konsumen naik 1 poin atau sebesar 0,191 terhadap variabel dependennya.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,682a	0,466	0,461	3,886

(Sumber: SPSS 25, 2022)

eCo-Buss

Didapati besaran *Adjusted R Square* yaitu 0,461 yang apabila dijadikan kedalam persen yaitu sebesar 46,1%. Artinya keputusan pembelian terpengaruhi oleh kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen sebesar 53,9%. Sisanya terpengaruhi variabel di luar penelitiannya ini.

Hasil Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstad Coeffi</i>		<i>Stad Coeffi Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	12,405	0,969		12,804	0,00
Kualitas_Produk	0,162	0,049	0,202	3,277	0,00
Minat_Beli	0,300	0,056	0,369	5,341	0,00
Perilaku_Konsumen	0,191	0,070	0,173	2,738	0,01

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Keputusan yang di ambil sesuai hasil pengujiannya di atas yakni:

- 1) Kualitas produk (X1) dengan $t_{hitung} 3,277 > t_{tabel} 1,967$ dan signya $0,00 < 0,05$ disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Minat beli (X2) dengan $t_{hitung} 5,341 > t_{tabel} 1,967$ dan signya $0,00 < 0,05$ disimpulkan secara parsial minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Perilaku konsumen (X3) dengan $t_{hitung} 2,738 > t_{tabel} 1,967$ dan signya $0,01 < 0,05$ disimpulkan secara parsial perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	4645,104	3	1548,368	102,514	0,000b
Residual	5331,709	353	15,104		
Total	9976,812	356			

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diperoleh $F_{hitung} 102,514 > F_{tabel} 2,70$ dan *signifikansinya* sebesar $0,000 < 0,05$, yang bermakna kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka didapatkan:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 3,277 > t_{tabel} 1,967$ dan *signifikansinya* $0,00 < 0,05$.
- H₂: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 5,341 > t_{tabel} 1,967$ dan *signifikansinya* $0,00 < 0,05$.
- H₃: Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} 2,738 > t_{tabel} 1,967$ dan *signifikansinya* $0,01 < 0,05$.
- H₄: Kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil $102,514 > F_{tabel} 2,70$ dan *signifikansinya* sebesar $0,00 < 0,05$.

Kesimpulan

Di tarik sejumlah kesimpulannya, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Perilaku

konsumen berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Victoria Tiban. Serta secara bersamaan, ketiga variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Batu, R. L., Afifah, F. N., Baihaqi, H., & Pramesti, I. (2019). Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 112–119. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.942>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Marbun, strahel I. kristin, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam. *Google Scholar*, 5(1), 1–10.
- Megawati Beddu, Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T- Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89–94. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i2.73>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2016). PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA). *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 4(4), 1–7.
- Sariyanti, Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765–1783.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131.

eCo-Buss

- Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada “Your Boba” Di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.