

Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau

*Mira Andina*¹⁾; *Ida Anggriani*²⁾; *Nia Indriasari*³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email; Miraandina01@gmail.com ¹⁾ ida.anggriani26@gmail.com ²⁾ Indriasari_nia@yahoo.com ³⁾

How to Cite :

Andina, M., Anggriani, I., Indriasari, N. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [05 Juli 2023]

KEYWORDS

transactional interest,
referential interest,
preferential
interest, explorative
interest,
purchase decision.

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau dan sampel dalam penelitian ini 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian Smartphone. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + e$ 1.820 artinya apabila ada peningkatan Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian juga akan meningkat. Minat Transaksional berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Transaksional (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $2.954 > t$ tabel 1.66140 signifikan $0,000 <$ dari $0,050$, variabel Minat Transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Minat Referensial (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 <$ dari $0,050$. variabel Minat Referensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Preferensial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Preferensial (X_3), menunjukkan t hitung sebesar $2.344 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari $0,050$. Minat Preferensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Minat Eksploratif (X_4), menunjukkan t hitung sebesar $2.980 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari $0,050$. Minat Eksploratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decision is the final stage of consumers in determining or knowing a product and will decide to buy the desired product. This study aims to determine the effect of transactional interest, referential interest, preferential interest and

explorative interest together on consumer interest in smartphone purchasing decisions at the Lubuk Linggau Cell Central Store. The population in this study were buying smartphones at the Lubuk Linggau Cell Central Store and the sample in this study were 50 customers who purchased smartphones at the Lubuk Linggau Cell Central Store. Data collection used instruments in the form of questionnaires and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. Research results The regression equation obtained is as follows: $Y = 9,747 + 0,897 X1 + 0,832 X2 + 0,776 X3 + 0,890 X4 + e$ 1,820 means that if there is an increase in Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest will also affect purchasing decisions. Transactional interest influences purchasing decisions. Transactional Interest (X1), shows t count of 2.954 > t table 1.66140 significant 0.000 < 0.050, Transactional Interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Referential Interest Variable (X2), shows t count of 2.525 > t table 1.66140 with a significant level of 0.014 < 0.050. Referential Interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Preferential interest influences purchasing decisions. Preferential Interest Variable (X3), shows t count of 2.344 > t table 1.66140 with a significant level of 0.000 < 0.050. Preferential interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Explorative interest influences purchasing decisions. Explorative interest (X4), shows t count of 2.980 > t table 1.66140 with a significant level of 0.000 < 0.050. Explorative interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kelancaran komunikasi, industri teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berbagai jenis *perangkat* telekomunikasi yang dibangun oleh para ahli dari seluruh dunia telah memicu persaingan tingkat tinggi di industri telekomunikasi khususnya di Indonesia. Saat ini salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah smartphone. Munculnya ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dapat saling terhubung tanpa memandang jarak, ruang dan waktu. Kita dapat berkomunikasi melalui telepon atau SMS kapan saja, dan juga dapat mengakses informasi berita dan hiburan melalui aplikasi dan jejaring sosial yang tersedia (Facebook, Instagram, Line, Twitter, WhatsApp, dll).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna Internet seluler dari tahun ke tahun dan kebiasaan masyarakat menggunakan berbagai jaringan meningkat, tingkat penetrasi 4G juga meningkat. cepat. Aplikasi ponsel pintar seperti media sosial untuk bisnis, pekerjaan dan belanja online. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Tahap-tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya minat yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

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. Minat beli berhubungan

dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa yang memang guna pemenuhan kebutuhan atau produk barang atau jasa yang hanya sebatas pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak lepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu bahwa secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Mengingat pentingnya mengkaji keputusan pembelian konsumen pada smartphone maka peneliti akan melakukan penelitian di toko Sentral Cell Lubuk Linggau merupakan toko yang menjual smartphone, berdiri sejak tahun 2016. Toko tersebut menyediakan berbagai macam merek smartphone dengan harga terjangkau dan berkualitas. Toko Sentral Cell Lubuk Linggau mengalami peningkatan penjualan selama 3 tahun terakhir.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014:23) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014:20) 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 suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan

sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017: 62) indikator tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Indikator minat transaksional adalah sebagai berikut:

- Rasa suka dalam membeli produk
- Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- Tertarik dalam membeli suatu produk

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Indikator minat referensial adalah sebagai berikut:

- Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
- Memiliki motivasi yang besar
- Memiliki pengorbanan membeli produk

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator minat preferensial adalah sebagai berikut:

- Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
- Memiliki minat yang besar
- Merasa puas dalam membeli suatu produk
-

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat eksploratif adalah sebagai berikut:

- Memiliki minat yang tinggi
- Menginginkan produk
- Kepuasan konsumen

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau

dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu

- 1. Faktor budaya
- 2. Faktor sosial
- 3. Faktor pribadi
- 4. Faktor psikologis

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan:

Y = Minat Beli

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Minat Transaksional

X2 = Minat Referensial

X3 = Minat Referensial

X4 = Minat Eksploratif

e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut ini :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.747	1.820		5.356	.000
Minat Transaksional	.897	.304	.495	2.954	.004
Minat Referensial	.832	.329	.423	2.525	.014
Minat Preferensial	.776	.301	.402	2.344	.000
Minat Eksploratif	.890	.389	.447	2.980	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + e \quad 1.820$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

- Jika variabel minat transaksional (X_1) minat referensial (X_2), minat preferensial (X_3) dan minat eksploratif (X_4) = 0. Maka besar variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 9.747.
- Koefisien regresi minat transaksional (X_1) sebesar 0.897 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel minat transaksional dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.897, dengan asumsi jika variabel tetap.
- Koefisien regresi minat referensial (X_2) sebesar 0.832 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel minta referensial dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.832, dengan asumsi jika variabel tetap.
- Koefisien regresi minat preferensial (X_3) sebesar 0.776 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel minta referensial dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.776, dengan asumsi jika variabel tetap.
- Koefisien regresi minat eksploratif (X_4) sebesar 0.890 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel minta referensial dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.890, dengan asumsi jika variabel tetap.

Berdasarkan hasil penelitian untuk Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	R Square	Sig	Keterangan
Persamaan $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + 1.820$				
Minat Transaksional	0,897		0,004	Signifikan
Minat Referensial	0,832		0,014	Signifikan
Minat Preferensial	0,776		0,000	Signifikan
Minat Eksploratif	0,890		0,002	Signifikan
Uji F			0,014	Signifikan
Determinasi		0,822		82,2 %

Sumber : Penelitian dan Diolah 2023

Pembahasan**Pengaruh Minat Transaksional (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen

dalam sikap mengkonsumsi, cenderung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktivitas 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.

Pengaruh Minat Referensial (X₂), Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat referensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sulistyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pengaruh Minat Preferensial (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat preferensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian DTO Thaitea Bengkulu

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaidah, (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Wahyu Septyan Tour Dan Travel Kota Bengkulu. Hasil pengujian diperoleh yaitu bahwa citra merek, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT Wahyu septyan Tour dan Travel kota Bengkulu

Pengaruh Minat Eksploratif (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat eksploratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.776 X_3 + 0.890 X_4 + e$ 1.820 artinya apabila ada peningkatan Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Minat Transaksional berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Transaksional (X₁), menunjukkan t hitung sebesar 2.954 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

3. Minat Referensial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Referensial (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 <$ dari $0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Referensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Minat Preferensial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Preferensial (X_3), menunjukkan t hitung sebesar $2.344 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari $0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Preferensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
5. Minat Eksploratif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel Minat Eksploratif (X_4), menunjukkan t hitung sebesar $2.980 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 <$ dari $0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Eksploratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

1. Pada Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau setidaknya memasang beberapa spanduk ditempat-tempat yang strategis, misalnya saja dibeberapa lampu merah atau jalan-jalan utama, untuk membuat sebuah terobosan baru guna menciptakan loyalitas pelanggan agar para pelanggan Smartphone Pada Toko Sentral Cell Lubuk Linggau mau merekomendasikan produk yang mereka pernah pakai atau beli.
2. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang Keputusan pembelian, serta disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 143, 822—826.
- Braga Junior, S. et al. 2019. *Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption*. RAUSP Management Journal, 54(2), pp. 226—241. doi: 10.1108/RAUSP-08-2018-0070.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fayol, Henry. 2016. *General and Industrial Management*. Diterjemahkan oleh Constance Storrs, London: Ravenoi Books.
- Irviani, R., & Fauzi. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV ANDI Ofset.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ni luh Julianti, dkk. 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi. Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahman, I. and Reynolds, D. 2019. *The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage*, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 20(1), pp. 47—74. doi: 10.1080/15256480.2017.1359729.
- Saeed, Samiee and Suthawan Chirapanda. 2019. *International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*. Volume 27 No 02.
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.