



## Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang Pada Masa New Normal

Nurul Wahidattul Muharamah<sup>1\*</sup>, Teti Chandrayanti<sup>2</sup>, Delvianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author: [nurulwahidattulmuharamah@gmail.com](mailto:nurulwahidattulmuharamah@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk Menguji dan menganalisis 1. Indikator manakah yang lebih dominan dari kepercayaan, harga dan minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal 2. pengaruh kepercayaan konsumen dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal. Populasi 1.256 orang dan sampel 93 orang. Metode analisis data adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan koefisien determinan sedangkan metode pengujian hipotesis adalah Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel kepercayaan konsumen memiliki TCR tertinggi *Integrity* (Integritas) dan variabel harga memiliki TCR tertinggi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variabel minat beli konsumen memiliki TCR tertinggi atau minat eksploratif. variabel kepercayaan konsumen dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Harga dan Minat Beli Konsumen

**Abstract:** This study aims to test and analyze 1. Which indicator is more dominant than trust, price and consumer buying interest at Budiman Swalayan Sawahan Padang in the new normal period 2. The influence of consumer trust and price partially and simultaneously affects consumer buying interest at Budiman Swalayan Sawahan Padang in the new normal. The population is 1,256 people and the sample is 93 people. The data analysis method is Multiple Linear Regression Analysis and the determinant coefficient while the hypothesis testing method is the t-test and F-test. Results from the Research Consumer confidence variable has the highest TCR *Integrity* (Integrity) and the price variable has the highest TCR Price suitability with product quality and buying interest variables consumers have the highest TCR or exploratory interest. The variable of consumer confidence and price partially or simultaneously has a significant effect on consumer buying interest in Budiman Sawahan Padang in the new normal period

**Keywords:** Consumer Confidence, Price And Consumer Buying Interest

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 pertama kali dikonfirmasi masuk ke Sumatera Barat pada tanggal 26 Maret 2020 di Bukittinggi. Pada 27 Mei 2020, seluruh kabupaten dan kota telah melaporkan kasus positif Covid-19. Hingga 9 Januari 2021, terdapat 24.483 kasus positif

Covid-19, dengan rincian 1.432 kasus sedang dirawat, 222.505 kasus dinyatakan sembuh, dan 546 kasus lainnya meninggal (tingkat kematian 2.23%). (Sumber Wikipedia.org)

Guna memutus mata rantai penularan Covid-19, pemerintah setempat melakukan penelusuran kontak dan pengujian secara masif bekerja sama dengan Laboratorium Biometik Fakultas Kedokteran Universitas Andalas dan balai Veteriter Bukittinggi di bawah pimpinan Andani Eka Putra. (Sumber Wikipedia.org)

Budiman swalayan di masa new normal sangat berbeda dengan pada saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19, hal ini terlihat dari peraturan protokol kesehatan yang dilakukan budiman swalayan seperti menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan handsaintaizer, mewajibkan pengunjung budiman swalayan untuk memakai masker, cek suhu ketika akan memasuki budiman swalayan, pemberian tanda antrian kepada pengunjung agar menjaga jarak ketika membayar, pemberian kaca di kasir agar pengunjung dan karyawan merasa aman ketika melakukan pembayaran. Hal ini di harapkan agar pengunjung tidak merasa takut untuk berbelanja di budiman swalayan di masa new normal ini.

Oleh sebab itu, Budiman Swalayan harus bisa mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk dapat berbelanja di Budiman Swalayan seperti biasa, dengan cara memberi penyuluhan kepada masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan ketika berbelanja dan pentingnya melakukan protokol kesehatan disaat berbelanja dan juga memberikan promosi seperti diskon, potongan belanja dan harga barang yang terjangkau agar dapat menarik minat beli pelanggan.

Bagi seorang konsumen niat beli terhadap suatu produk muncul dari sebuah keinginan yang disebabkan oleh dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran, apabila konsumen mempunyai penilaian positif terhadap produk yang diinginkannya maka konsumen mempunyai niat untuk membeli produk. Niat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika akan memutuskan untuk memiliki suatu produk. Keputusan itu akan timbul setelah konsumen mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemudian dalam diri konsumen timbul rasa suka maupun rasa tidak suka terhadap produk yang ditawarkan. Rasa suka terhadap produk dapat dirasakan ketika konsumen merasa puas dengan produk itu, dan merasa bahwa memenuhi atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu produk yang ditawarkan tersebut akan bernilai tinggi dimata konsumen

Dari beberapa usaha yang dilakukan oleh pengelola tersebut dapat mengembalikan dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk kembali percaya berbelanja di Budiman Swalayan Padang walaupun dalam keadaan pandemi dan New Normal.

Dari latar belakang diatas, maka penulis menyusun proposal penelitian sebagai persyaratan penyelesaian tugas akhir program studi manajemen S-1 pada Universitas Ekasakti Padang yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Budiman Swalayan Sawahan Padang Pada Masa New Normal”

### **Perumusan Masalah**

1. Indikator manakah yang lebih dominan dari kepercayaan, harga dan minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal?
2. Apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal?
4. Apakah kepercayaan konsumen dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal?

## TINJAUAN PUSTAKA

### New Normal

Kehidupan manusia di seluruh dunia berubah, perubahan ini akibat virus Covid-19 yang memaksakan kondisi baru, muncul istilah yang bernama *New Normal*. Istilah ini seketika memunculkan perdebatan. Apa pengertian dari new normal? Lalu, bagaimana *New Normal* ini tercipta. Pertanyaan-pertanyaan ini terus saja mengisi ruang-ruang diskusi, yang terjadi akibat perilaku manusia yang berubah akan tetapi, masih sedikit yang membahas awal mula, tahapan dan pengertian *New Normal*.

Siapa pun yang memulai kata *New Normal* ini, jelas ada benang merah kesepahaman. *New Normal*, secara umum disepakati tanpa sadar, yakni menerangkan suatu kondisi yang terbentuk akibat lamanya kehidupan sosial masyarakat selama Covid-19. Waktu lama disini berarti cukup untuk menyamakan pendapat terkait waktu.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler and Keller 2016:231) kepercayaan konsumen adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, dan kebaikan. Menurut Broutsou dan Fitsilis dalam (Pangkus dan Ellyawati 2012:34) kepercayaan konsumen adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli.

“Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian”. (Priansah 2017:116)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi

### Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler and Keller 2016:225) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)  
*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan)  
*Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian teknis atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)  
*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### Harga

Menurut (Daryanto 2011:57) harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memilih atau menggunakan produk. Menurut (Swastha, 2010, hal. 147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut (Ilan, Everlyne, and Mark F 2010:297), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Menurut (Simon, Abdou, and Assion 2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk

diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut (Mursid 2014:131) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

### Indikator Harga

Menurut (Mursid 2014:83) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif  
Harga yang kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan persaingan atau rata-rata industri sebagai *benchmark* untuk menetapkan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kesesuaian harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga  
Daya saing harga menunjukkan harga yang ditentukan *retailer* lain untuk produk yang sama yang anda jual.

### Minat Beli

Menurut (Setiadi 2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Menurut (Saifudin 2019:149) dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat beli pembelian.

Minat beli menurut (Ferdinand 2014: 23) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut (Nugroho 2013:342) menjelaskan minat beli dalam proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Hasan 2014:173) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu.

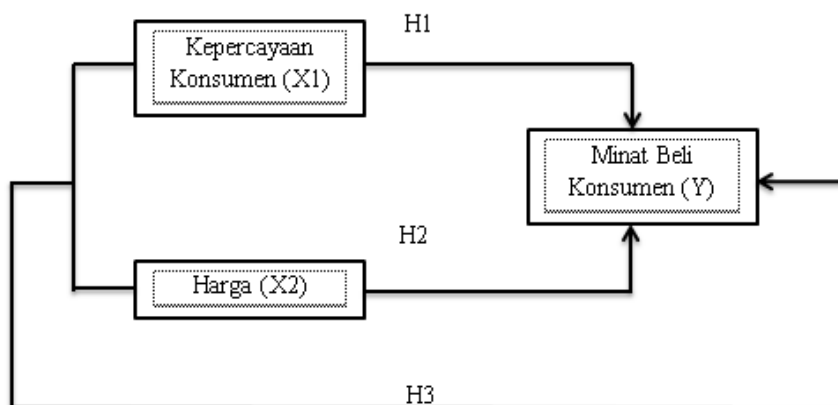
### Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand 2014:8) minat beli didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap minat beli konsumen di masa new normal, maka kerangka pemikiran teoritis yang di ajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



### Hipotesis

- H<sub>1</sub>. Diduga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal
- H<sub>2</sub>. Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal
- H<sub>3</sub>. Diduga kepercayaan konsumen dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal

### METODE PENELITIAN

#### Sejarah Lokasi Penelitian

Budiman swalayan merupakan swalayan milik perorangan yang sudah memiliki banyak cabang di Sumatera Barat. Budiman merupakan pelaku bisnis ritel yang cukup besar yang ada di Sumatera Barat. Pertama kali berdiri di kota Bukittinggi pada tahun 2006 di Jalan Sutan Shahrir, Tarok, Bukittinggi. Salah satu cabang dari Budiman Swalayan ada di Padang, tepatnya di Jalan Sawahan No.30, Sawahan Timur., kec. Padang Timur, kota Padang, Sumatera Barat. Kode pos 25

#### Metode Pengumpulan Data

##### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.

##### 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan. observasi juga bisa diartikan sebagai proses yang kompleks. pengumpulan data yang dilakukan di konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal

##### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber, dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal

##### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner dalam penelitian berupa pertanyaan yang diberikan kepada konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dalam bentuk pilihan kategori jawaban.

## Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Uma Sekaran (2017:35) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

### b. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data yang didapat peneliti secara langsung dari tangan pertama yang didapat dengan hasil survey kunjungan dan hasil dari wawancara dengan narasumber konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan *journal* yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

## Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:17) dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal.

### b. Sampel

sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 93 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan yang dijadikan sebagai responden dari sampel konsumen di atas, penulis menggunakan *Accidental sampling*

## Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Menurut (Imam 2016:14) mengatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila didapat signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi sebesar .

Untuk pengujian validasi instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada *Corected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat sebesar 0,05 dari pada angka kritik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik atau  $r_{tabel}$  didapatkan dengan cara menggunakan rumus *degree*

*of freedom* (df)= N-k ( Imam Ghazali, 2016:14).

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Imam 2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarah responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data apabila korelasi 0,6 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi. Namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Imam Ghazali, 2016: 160-165).

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreksi antar variabel bebas (*independen*) (Imam Ghazali, 2018:137).

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2016: 139-142)

### Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara pengujian data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini nilai rata-rata, median, modus dan nilai *disperse*). Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah nol dari satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:97).

### Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji t ( parsial)

Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghazali (2018:98) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut: “Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.”

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

| Tabel 1. Hasil Uji Normalitas          |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | ,0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 4,00486649              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | ,167                    |
|                                        | Positive       | ,167                    |
|                                        | Negative       | -,097                   |
| Test Statistic                         |                | ,167                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | ,200 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS versi 23

Dari tabel 1 didapatkan nilai residual sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 93 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

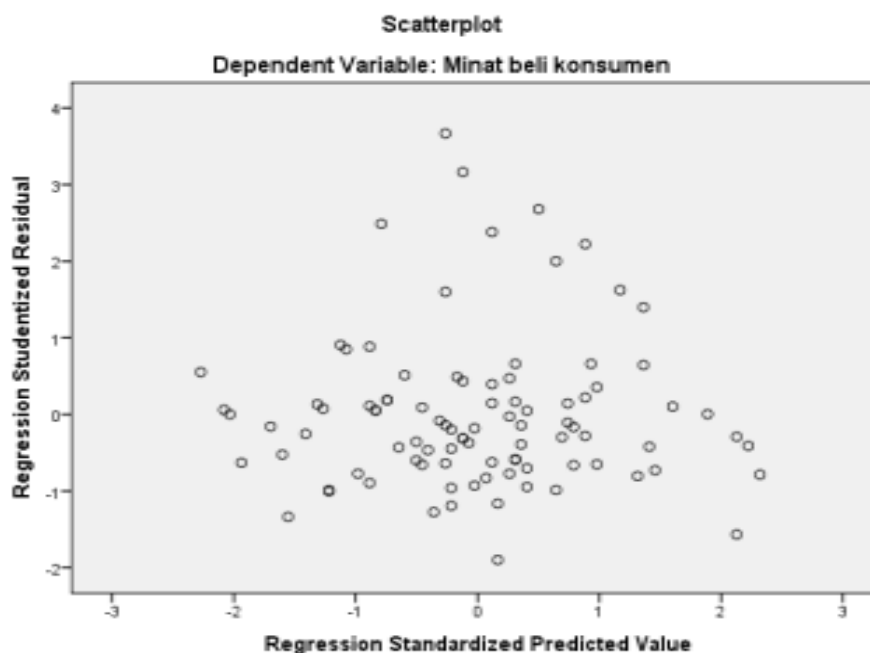
| Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas       |                         |       |
|--------------------------------------------|-------------------------|-------|
| Coefficients <sup>a</sup>                  |                         |       |
| Model                                      | Collinearity Statistics |       |
|                                            | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                               |                         |       |
| Kepercayaan konsumen                       | ,977                    | 1,023 |
| Harga                                      | ,977                    | 1,023 |
| a. Dependent Variable: Minat beli konsumen |                         |       |

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS v23

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,023 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,977
2. Variabel  $X_2$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,023 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,977

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS v23

Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

### Analisa Kuantitatif

#### a. Analisa Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Uji Regresi Berganda**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            |
|                                 | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)                    | -1,594                      | 6,516      |
| Kepercayaan konsumen            | ,232                        | ,094       |
| Harga                           | 1,158                       | ,108       |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,594 + 0,232X_1 + 1,158X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar -1,594 artinya jika tidak ada kepercayaan konsumen dan harga ( $X_1, X_2 = 0$ ) maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar konstanta yaitu -1,158 satuan.
2. Koefisien kepercayaan konsumen 0,232 koefisien bernilai positif artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dimana jika kepercayaan konsumen naik satu satuan maka minat beli konsumen naik sebesar 0,232 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien harga 1,158 koefisien bernilai positif artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dimana jika harga naik satu satuan maka minat beli konsumen naik sebesar 1,158 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

## Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square |
| 1                          | ,771 <sup>a</sup> | ,594     | ,585              |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan konsumen

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v23,

Berdasarkan tabel 4.16 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585. Hal ini berarti pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal sebesar 58,50% sedangkan sisanya 41,50 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti lokasi, citra merek dan lainnya

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |        |      |
|---------------------------|--------|------|
| Model                     | t      | Sig. |
| 1 (Constant)              | -,245  | ,807 |
| Kepercayaan konsumen      | 2,461  | ,016 |
| Harga                     | 10,702 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS

Berdasar tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kepercayaan konsumen memiliki t hitung (2,461) > t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,016 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Swalayan Padang pada masa new normal
- Variabel harga memiliki t hitung (10,702) > t tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Swalayan Padang pada masa new normal

### 2. Uji F

**Tabel 7. Uji -F**

| ANOVA <sup>a</sup> |    |        |                   |
|--------------------|----|--------|-------------------|
| Model              | df | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 2  | 65,781 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 90 |        |                   |
| Total              | 92 |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan konsumen

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v23

Variabel kepercayaan konsumen dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal

## Pembahasan

### 1. Indikator dominan dari kepercayaan, harga dan minat beli konsumen

Variabel kepercayaan konsumen memiliki rata-rata TCR 84,00%, nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator *Integrity* (Integritas) dengan nilai TCR sebesar 84,80% dan variabel harga memiliki rata-rata TCR 83,80%, Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan variabel minat beli konsumen memiliki rata-rata TCR 83,00%, Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator minat eksploratif dengan nilai TCR sebesar 85,00%. Dari nilai Indikator dominan dari kepercayaan, harga dan minat beli konsumen pada Budiman Swalayan Padang pada masa new normal menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki indikator yang dominan dengan kriteria baik dan penelitian terdahulu yang meneliti indikator yang sama belum ada.

### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen memiliki  $t$  hitung (2,461) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,016 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal. Hasil penelitian oleh yang dilakukan Sanata Dharma Yogyakarta (2018) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel harga memiliki  $t$  hitung (10,702) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal

Hasil penelitian oleh yang dilakukan Juli 2015 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli baju muslim *online shop* dan Aptaguna, A, Pitaloka 2016 harga berpengaruh terhadap minat beli GO-JEK.

### 4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel tersebut diketahui nilai  $F$  hitung 65,781 yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 4,00 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah  $0,000^b$  lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal

Hasil penelitian oleh yang dilakukan Sanata Dharma Yogyakarta (2018) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen juga semakin percaya terhadap perusahaan tersebut yang selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk di perusahaan tersebut dan Juli 2015 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli baju muslim *online shop*. Hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y = 19,599 + 0,597 X_1 + 0,520 X_2$ , persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli baju

muslim di *online shop*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Budiman Swalayan Sawahan Padang pada masa new normal* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen memiliki rata-rata TCR 84,00%, nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator *Integrity* (Integritas) dengan nilai TCR sebesar 84,80% dan variabel harga memiliki rata-rata TCR 83,80%, Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan variabel minat beli konsumen memiliki rata-rata TCR 83,00%, nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator minat eksploratif dengan nilai TCR sebesar 85,00%.
2. Variabel konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Swalayan Padang pada masa new normal
3. Variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Swalayan Padang pada masa new normal
4. Variabel kepercayaan konsumen dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal

### Saran-Saran

- a. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pelanggannya dan memuaskan serta memberikan inisiatif terlebih dahulu ketika konsumen membutuhkan sesuatu dimana pada variabel kepercayaan konsumen nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator *Integrity* (Integritas) dengan nilai TCR sebesar 84,80% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator *Ability* (kemampuan) dengan nilai TCR 83,20%. Artinya indikator *Ability* (kemampuan) Budiman Swalayan Padang perlu ditingkatkan
- b. Harga produk di Budiman Swalayan harus sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh tempat lainnya, nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai TCR sebesar 84,20% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator harga yang kompetitif dengan nilai TCR 83,40%.
- c. Untuk meningkatkan minat beli konsumen Budiman Swalayan Sawahan Padang, perusahaan harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan harga. Hal tersebut dapat membantu agar terpenuhi segala kebutuhan serta dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga konsumen bertahan serta melakukan pembelian ulang, dan dapat merekomendasikan Budiman Sawahan Padang
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel harga dan kepercayaan konsumen tetapi juga pada variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat. Dimana pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap minat beli konsumen Budiman Sawahan Padang pada masa new normal sebesar 58,50% sedangkan sisanya 41,50 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka di harapkan bagi peneliti selanjutnya menemukan penelitian yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, Manguluang. 2017. *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

- Kotler, Philip and Kevin L. Keller 2016. "Manajemen Pemasaran Edisi 15." P. 231 Jakarta: Erlangga.
- Manguluang, Agussalim. 2017. *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Setiadi. 2013. "Perilaku Konsumen Edisi Revisi." *PT.Kharisma Putra Utama* Jakarta.
- Priansah, Doni J. 2017. *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2013. "Perilaku Konsumen Edisi Revisi." *PT. Kharisma Putra Utama* Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Alamsyah, Doni P. 2016. "Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik." *Ecodemica*.
- Ilan, Alon, Misati Everlyne, and Toncar Mark F. 2010. "The Importance of Meeting Price Expectations." *Product and Brand Management* 19(4):295-305.
- Imam, Ghazali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Maltz. 2015. "Pola Kehidupan Baru di Masa COVID-19."
- Saifudin. 2019. "Pengaruh Iklan Islam Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store." *Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya." *Manajemen Pemasaran Petra*.