

Analysis of the Influence of Price and Trust on Purchase Intention of Creative Economy Products (Case Study of Christine Hakim's Balado Chips in Padang City)

Analisis Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Keripik Balado Christine Hakim Di Kota Padang)

Ramadhania¹, Rafi Ridwan²

Universitas Tamansiswa Padang^{1,2}

ramadhania010589@gmail.com¹, rafi27062019@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of price and trust on purchase intention for creative economy products like Krispik Balado Christine Hakim in Padang. The research methodology is quantitative descriptive. The sampling technique used non-probability sampling, namely accidental sampling, with a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques used multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. Based on the multiple linear regression analysis, it was found that $Y = 14,580 + 0.198 X_1 + 0.262 X_2 + e$. The results of the study using the variables price and trust showed a significant influence on purchase intention for Krispik Balado Christine Hakim in Padang. The results of the F-test and simultaneous tests revealed that the variables price and trust significantly influenced purchase intention for Krispik Balado Christine Hakim in Padang. The coefficient of determination obtained by the Adjudged R-square was 23.8%, with the remaining 76.2% explained by other variables not included in this study such as psychological factors, motivation, perception, customer satisfaction, and experiential marketing.

Keywords: Price, Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk ekonomi kreatif di Keripik Balado Christine Hakim di kota Padang. Metodologi penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda ditemukan bahwa $Y = 14,580 + 0,198 X_1 + 0,262 X_2 + e$. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel harga dan kepercayaan didapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Hasil uji F dan simultan diketahui variabel harga dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang, sementara hasil koefisien determinasi didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti faktor psikologis, motivasi, persepsi, kepuasan konsumen, dan pemasaran eksperensial.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Minat Beli

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya perekonomian nasional, menciptakan suatu konsep baru dalam ekonomi menjadi salah satu alternatif yang tepat dan aktif guna mendukung keberlangsungan perekonomian di Indonesia. Perkembangan ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran dari ekonomi sumber daya menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas. Manusia harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Sebagai wujud dari reaksi fenomena yang terjadi dalam bidang ekonomi tersebut, maka muncul ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Modal utama dalam ekonomi kreatif adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki. Kedua faktor tersebut

menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif saat ini (Marwati, 2021:130).

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep solusi alternatif untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang tidak hanya terbarukan, bahkan hampir tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas (Syahsudarmi, 2019:24). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global hanya dengan mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif, tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Perusahaan tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Bisnis kuliner merupakan bagian dari penerapan ekonomi kreatif di sektor bisnis yang cenderung berkembang secara pesat. Salah satu bisnis kulinernya adalah yang ada di Kota Padang yaitu Pusat Oleh-Oleh Keripik Balado Christine Hakim yang menjadi *icon* oleh-oleh di Kota Padang yang terkenal dengan cita rasa produknya yang enak, sehingga mendapatkan penghargaan dari Indonesia *Book of Record*. Dalam pengembangan usahanya, pusat oleh-oleh ini tentunya memperhatikan setiap fenomena yang ditemui terutama yang berkaitan dengan minat beli masyarakat terhadap semua produk yang dijual di tempat ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Adam (2022:117), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk yaitu dimana harga yang telah ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, seperti pada Keripik Balado Christine hakim, walaupun harga dari produk Kripik Balado Christine Hakim cukup mahal, namun konsumen tetap mau membeli produk tersebut karena konsumen sudah tahu kualitas dari produk Keripik Balado Christine Hakim Padang.

Berikut ini dijelaskan perbandingan harga produk pada pusat oleh-oleh yang ada di Kota Padang antara lain:

Tabel 1. Perbandingan Harga Keripik pada Pusat Oleh-Oleh Di Kota Padang

No.	Nama Toko	Keripik Balado Hijau	Keripik Balado Bulat	Keripik Balado Panjang	Keripik Balado Durian	Keripik Singkong Balado
1.	Keripik Balado Christine Hakim	Rp 27.000	Rp 30.000	Rp 30.000	Rp 28.000	Rp 27.000
2.	Ummi Aufa Hakim	Rp 25.000	Rp 26.000	Rp 26.000	Rp 26.000	Rp 26.000
3.	Keripik Shirley	Rp 18.000	Rp 18.000	Rp 29.000	Rp 25.000	Rp 26.000
4.	Kripik Balado Salsabilla	Rp 22.000	Rp 24.000	Rp 24.000	Rp 28.000	Rp 22.000

Sumber: Survei Penulis di Beberapa Toko Oleh-Oleh Di Kota Padang

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa produk dari Keripik Balado Christine Hakim, Ummi Aufa Hakim, Keripik Shirley dan Keripik Balado Salsabilla, memiliki perbedaan harga yang ditawarkan, dimana produk Keripik Balado Christine Hakim memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk keripik dari pusat oleh-oleh yang lainnya. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan dalam membeli produk yang dijual oleh beberapa pusat oleh-oleh. Konsumen juga melihat keterjangkauan harga karena melihat kemampuan finansial yang dimilikinya. Persaingan harga yang terjadi juga mengakibatkan minat beli terhadap produk Christine hakim mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu yang akan

berkaitan dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh pusat oleh-oleh ini. Walupun para peminat dari produk keripik Christine Hakim berasal dari semua kalangan baik dari anak-anak maupun orang dewasa, tetapi keterjangkauan harga juga perlu diperhatikan. Perubahan harga yang tidak wajar mengenai kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau penjelasan yang memadai dapat membuat konsumen mempertanyakan nilai produk.

Faktor yang kedua adalah kepercayaan konsumen. Menurut Hendrata (2013:82), kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli tidak jauh dari manfaat dari produk itu sendiri. Dengan adanya kepercayaan pasti konsumen memiliki keyakinan untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Disini Christine Hakim berusaha menumbuhkan kepercayaan dengan menghadirkan berbagai macam produk untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Gambaran umum tentang fenomena permasalahan yang dihadapi oleh bisnis makanan Pusat Oleh-oleh Keripik Balado Christine Hakim terkait kepercayaan konsumen diantaranya kualitas produk yang tidak konsisten yang ditemukan pada perubahan dalam rasa, tekstur, atau kualitas bahan baku dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Konsumen mengharapkan standar kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk.

Kemudian, keamanan pangan mengenai isu terkait kebersihan produksi, penggunaan bahan pengawet berbahaya, atau kontaminasi produk dapat merusak kepercayaan konsumen secara signifikan. Sertifikasi dan transparansi dalam proses produksi sangat penting. Isu kesehatan dan nutrisi juga menjadi kekhawatiran tentang kandungan gula, garam, lemak, atau bahan tambahan lainnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan produk. Informasi nutrisi yang jelas dan akurat penting untuk membangun kepercayaan. Terakhir, persaingan dengan merek lain dengan munculnya merek keripik balado lain dengan harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik dapat mengalihkan perhatian konsumen dan mengurangi kepercayaan pada merek yang sudah ada.

Menurut Febriani (2018:86), minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk membelinya. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Perhatian konsumen sangat penting terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, dilihat dari segi tokonya tata letak dari produk yang sangat rapi, pelayanan yang sangat ramah sehingga ini bisa menarik perhatian konsumen. Setelah perhatian dari konsumen didapatkan, maka timbulah ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Fenomena mengenai minat beli konsumen pada Pusat Oleh-oleh Keripik Balado Christine Hakim mengenai pelayanan pelanggan yang memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan saat berinteraksi dengan staf took saat melakukan pembelian produk yang djual. Kualitas dari produk yang dijual tidak konsisten atau di bawah harapan dapat mengurangi minat beli. Rasa, tekstur, kerenyahan, dan kesegaran adalah faktor penting dalam kualitas keripik balado. Kurangnya promosi atau pemasaran yang efektif dapat membuat konsumen tidak menyadari keberadaan produk atau manfaatnya. Promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, citra merek yang kurang baik atau kurang dikenal dapat mempengaruhi minat beli. Merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif cenderung lebih menarik bagi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:3), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan label yang ada

dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Rahayu (2020:47), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen sebagai nilai ganti atas perolehan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan konsumen. Sedangkan, menurut Panjaitan (2018:140) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan digunakan untuk pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2019:46), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat dikriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Kotler dalam Rahayu (2020:47), indikator dari harga antara lain:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

2. Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kepercayaan

Menurut Hendrata dkk (2013:42), kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis itu berdiri. Kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli didalam *e-commerce*. Menurut Robbins dalam Lina (2020:14), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang digunakan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2015:130), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Menurut Ganesan dalam Maulana (2019:22), bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Sagian dalam Sari (2019:24), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen. Menurut Lau dalam Lina (2020:29), indikator kepercayaan dijelaskan sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika, dan jujur. Integritas merupakan kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yaitu kebaikan penjual sangat dipercaya dan berniat baik kepada konsumen. Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi

kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk mempengaruhi jaminan kepuasan konsumen dalam kegiatan jual beli atau transaksi. Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Safitri (2019:21), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013:58). Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2015:187), minat beli adalah penentuan dari pembelian untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Apabila seseorang dihadapkan pada sejumlah pilihan berupa produk atau jasa, maka akan timbul suatu proses pengambilan keputusan dalam rangka menanggapi pilihan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Putra (2019:35), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Suwandari dalam Rizky (2014:197), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengarah pada jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana jumlah responden berjumlah 100 orang konsumen yang membeli pada Pusat Oleh-Oleh Keripik Christine Hakim. Jenis data berupa data kuantitatif dan data kualitatif (kuisisioner/angket). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien

determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Pusat Oleh-Oleh Keripik Christine Hakim.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.580	1.955		7.459	.000
	Harga (X1)	.198	.068	.264	2.919	.004
	Kepercayaan (X2)	.262	.065	.368	4.058	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,580 + 0,198 X_1 + 0,262 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi variabel di atas dapat diketahui bahwa konstanta yang diperoleh sebesar 14,580 satuan. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga dan kepercayaan nilainya 0, maka variabel minat beli (Y) di Keripik Balado Christine Hakim nilainya sudah ada sebesar 14,580 satuan.
2. Nilai koefesien regresi harga (X_1) adalah sebesar 0,198, artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka minat beli di Keripik Balado Christine Hakim akan meningkat sebesar 0,198 satuan.
3. Nilai koefesien regresi variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,262 artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan) maka minat beli di Keripik Balado Christine Hakim akan mengalami peningkatan sebesar 0,262 satuan.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual (*parsial*) terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2012:251). Berikut hasil uji t yang diperoleh dari hasil pengolahan data antara lain:

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.580	1.955		7.459	.000
	Harga (X1)	.198	.068	.264	2.919	.004
	Kepercayaan (X2)	.262	.065	.368	4.058	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Penjelasan dari tabel di atas yaitu:

1. Pengujian variabel harga terhadap minat beli.

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,919 > 1,660$ dan signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

2. Pengujian variabel kepercayaan terhadap minat beli

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,058 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil dari uji F dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	107.998	16.425	.000 ^a
	Residual	97	6.575		
	Total	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,425 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, variabel harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Balado di Christine Hakim di Kota Padang.

Koefesien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefesien determinasi untuk pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap minat beli pada Keripik Balado di Christine Hakim di Kota Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.238	2.564

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefesien determinasi terdapat pada nilai adjusted R square dengan nilai sebesar 0,238. Artinya, variabel harga dan kepercayaan mampu berkontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 23,8%, sisanya sebesar 76,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung terdiri dari 4 faktor yaitu motivasi, persepsi, *customer satisfaction*, dan *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2021:137).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai regresi linier berganda pada variabel harga (X_1) 0,198 artinya jika varibel harga (X_1) mengalami peningkatan minat beli Keripik Balado di Christine Hakim di Kota Padang meningkat sebesar 0,198 satuan. Selanjutnya, hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,919 > 1,660$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Keripik Balado Christine Hakim. Dikarenakan harga yang ditawarkan pada Keripik Balado Christine Hakim mampu meningkatkan minat beli. Hal ini didukung dengan pendapat yang dilakukan oleh (Kotler dalam Krisdayanto 2018:3), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada minat beli.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supartono tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Di E-Commerce Shopee Pada Masa Covid 19”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai regresi linier berganda pada variabel kepercayaan (X_2) 0,262 artinya jika varibel kepercayaan (X_2) mengalami peningkatan minat beli Keripik Balado di Christine Hakim di Kota Padang meningkat sebesar 0,262 satuan. Selanjutnya, hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,058 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Keripik Balado Christine Hakim. Hal ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lina (2020:15), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis itu berdiri. mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Hafidz Prasetyo dan Hasyim tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* secara *Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh harga dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,425 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefesien determinasi menunjukan bahwa variabel bebas (harga dan kepercayaan) mampu berkontribusi sebanyak 23,8% terhadap variabel terikat (minat beli) dan sisanya sebanyak 76,2% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, faktor psikologis, motivasi, persepsi, *customer satisfaction*, dan *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2021:137).

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Balado Christine Hakim di Kota Padang. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,919 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Balado Christine Hakim di kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,058 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Harga dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Balado Christine Hakim di kota Padang. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,425 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Nilai koefesien determinasi yang dihasilkan adalah $0,238$ yang menunjukkan besarnya pengaruh harga dan kepercayaan secara bersamaan terhadap minat beli Keripik Balado di Christine Hakim di Kota Padang adalah $23,8\%$, kemudian sisanya sebesar $76,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan kepercayaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada konsumen yang membeli Keripik Balado Christine Hakim kota Padang, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak pengelola Keripik Balado Christine Hakim untuk mempertimbangkan daya saing dalam harga, seperti menawarkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik supaya minat beli konsumen lebih meningkat.
2. Diharapkan kepada pihak pengelola Keripik Balado Christine Hakim selalu meperhatikan kualitas dari pelayanan dan perlu untuk ditingkatkan lagi, karena dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman dan kepercayaan konsumen akan bertambah ketika mendapatkan pelayanan yang sangat baik.
3. Diharapkan kepada pihak pengelola Keripik Balado Christine Hakim selalu memberikan informasi yang benar terhadap produk yang dijual, karena dari kebenaran informasi produk yang akan dijual konsumen akan melakukan pembelian ulang dan ini akan berpengaruh kepada minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Durianto, D. (2013). *Strategy To Win Market Through Equity Research and Brand Behavior*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hendrata, R. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek pada Produk Pros* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Keller, K. L., Kotler, P. (2015). Holistic Marketing: a Broad, Integrated Perspective to Marketing Management. In *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kotler, Philip, Kelvin L. Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Krisdayanto, I, Haryono, A. T, Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal Of Management*, Volume 4 Nomor 4.
- Putra, Y. M. (2019). Analysis Of Factors Affecting The Interests Of SMES Using Accounting Applications. *Journal of Economics and Business*, Volume 2 Nomor 3.

- Maulana, A. L., Putra, R. I. D., Saputro, A. G., Agusta, M. K., Dan Dipojono, H. K. (2019). DFT and Microkinetic Investigation of Methanol Synthesis Via CO 2 Hydrogenation On Ni (111)-Based Surfaces. *Physical Chemistry Chemical Physics*, 21(36), 20276-20286.
- Marwati, F. S. (2021). Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha Ukmk Dan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 3 Nomor 1
- Rizky, M. F, Yasin. H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 14 Nomor 2
- Safitri, E., Astuti, S. P. (2019). *Analisis Determinan Minat Beli Beras Organik Oleh Ibu Rumah Tangga di Desa*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, volume 7 nomor 1
- Sari, Wardani. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs E-Commerce Shopee. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 6 Nomor 1
- Supartono, S. (2021). Operasi penyelenggaraan peperangan kepulauan sebagai strategi pertahanan laut di indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Volume 8 Nomor 3
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Service Management Mewujudkan Layanan Prim*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi