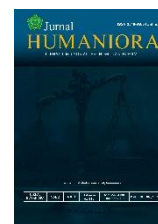


Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora
ISSN 2548-9585 (Online)

Universitas Abulyatama Jurnal Humaniora



Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Niat Beli Konsumen pada Grocery Banda Aceh

Nara Pristiwa^{*1}, Aida Fitri¹

¹Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia.

*Email korespondensi: narapristiwa@gmail.com

Diterima 28 Agustus 2022; Disetujui 28 September; Dipublikasi 31 Oktober 2022

Abstract: *The purpose of this study is to ascertain how trust, price perception, and attitude affect consumers of Grocery Banda Aceh's purchase intentions. The quantitative method employed in this study tries to ascertain the influence or link between two or more study variables. There were 96 respondents in the study's samples. Non-probability sampling is used for data collecting, and accidental sampling is the method used. A questionnaire, a list of questions, and an examination of the supporting documents were used to gather research data. At the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$), hypothesis testing utilizing multiple linear regression analysis, F test (simultaneously), and t test (partial) is meant to ascertain the impact of the independent variable on the dependent variable. According to the study's findings, consumers' purchase intentions at Grocery Banda Aceh are influenced by attitudes, perceptions of price, and trust at the same time. Then, at Grocery Banda Aceh, Belief, Price Perception, and Attitude have some influence on consumer Purchase Intention. In light of this research's conclusions, consumers repurchase intentions at Grocery Banda Aceh may be increased by trust, pricing perception, and consumer attitudes.*

Keywords: *Purchase Intention, Attitude, Price Perception*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap terhadap Niat Beli pada konsumen Grocery Banda Aceh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen pada Grocery Banda Aceh. Kemudian secara parsial Kepercayaan, Persepsi Harga dan Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada Grocery Banda Aceh. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, persepsi harga, dan sikap konsumen mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen pada Grocery Banda Aceh.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Harga, Sikap dan Niat Beli

Perkembangan bisnis sekarang semakin cepat dan semakin banyak persaingan yang harus dihadapi perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan banyak perusahaan bermunculan dan bergerak dalam bidang yang sama. Persaingan bisnis memerlukan strategi yang matang sehingga mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat pada setiap kondisi agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Pemasaran dapat memberikan kepuasan para konsumen terutama dalam hal perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang ada sehingga dapat memberikan perbaikan terhadap apa yang konsumen inginkan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan. Pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari akan kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen sudah dapat melihat akan adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang konsumen miliki dengan apa yang konsumen butuhkan.

Pada Era sekarang semua serba online jadi para konsumen sudah bisa melakukan perbandingan dalam memilih suatu produk. keputusan dalam membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh nilai akan kualitas dan merek produk. Harga merupakan salah satu komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Harga adalah hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang sesuai, dari mulai karyawan, pemilik

perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang sesuai.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berisikan tentang kepercayaan, persepsi harga, sikap dan niat beli.

Kepercayaan, Persepsi Harga, Sikap dan Niat Beli

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Melalui kepercayaan yang dibangun antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis dapat terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Japarianto, 2017).

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu (Kottler dan Armstrong, 2018). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Pembentukan harga merupakan faktor utama konsumen berpindah keproduk lain (Pitaloka, 2015).

sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Imancezar, 2016). Secara

umum, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada perilaku (Yuliana, 2016).

Menurut (Kotler, 2018) niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, Pengambilan keputusan dalam membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2016) menjelaskan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan dari subjek.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

Menurut (Arikunto, 2019) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Groccery Banda Aceh. Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini: =96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *nonprobability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan sikap ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan

jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS).

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Niat beli (Y)	5	0,795	Handal
2.	Kepercayaan (X ₁)	4	0,848	Handal
3.	Persepsi harga (X ₂)	4	0,738	Handal
4.	Sikap (X ₃)	5	0,841	Handal

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau di atasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas.

Berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Niat beli, Kepercayaan, Persepsi harga dan Sikap seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk Menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada

penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,513	1,948	Non Multikolinieritas
Persepsi harga	0,759	1,258	Non Multikolinieritas
Sikap	0,467	2,139	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 2 maka menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan (X₁), persepsi harga (X₂) dan sikap (X₃) berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen pada Grocery Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Terikat

Nama variabel	B	Std Error	T _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,331	0,349	0,949	1,986	0,345
Kepercayaan (X ₁)	0,229	0,084	2,712	1,986	0,008
Persepsi harga(X ₂)	0,550	0,085	6,471	1,986	0,000
Sikap (X ₃)	0,194	0,080	2,425	1,986	0,020

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan sikap terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kepercayaan, Persepsi harga dan Sikap secara serempak terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Inova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	16.766	3	5.589	38,928	2,704	,000 ^a
	Residual	13.208	92	.144			
	Total	29.973	95				

- Dependent Variable: Niat beli (Y)
- Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₁)
Persepsi harga (X₂), Sikap (X₃)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh.
- Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh.
- Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh.
- Kepercayaan, persepsi harga dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Grocerry Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

- Grocerry Banda Aceh dapat meningkatkan kepercayaan seperti menanggapi setiap keluhan pelanggan.
- Grocerry Banda Aceh menetapkan persepsi harga yang sesuai produk supaya pelanggan tetap tertarik melakukan pembelian
- Agar Grocerry Banda Aceh menambahkan cabang lainnya yang dapat menjangkau pelanggan.
- Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel kepercayaan, persepsi harga dan sikap tapi juga meneliti variabel

lainnya seperti kualitas produk, promosi dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Suatu Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imancezar, Reagi. G (2016) Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang). *Jurnal Manajemen*.
- Japariato, Edwin. (2016) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pitaloka, Ardanis (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(7).
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2016). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Yuliana, Yora (2016). Analisis Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap Dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen STIE MDP*