

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *HOME  
BREWER'S INDESCHE* KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**MUHAMMAD REYHAN WIGUNA  
NPM : 178320286**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *HOME  
BREWERS' INDESCHE* KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**MUHAMMAD REYHAN WIGUNA  
178320286**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)23/12/24

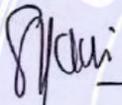
## HALAMAN PENGESAHAN

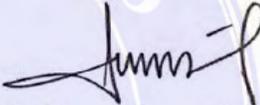
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOME BREWER'S INDISCHE KOTA MEDAN  
Nama : MUHAMMAD REYHAN WIGUNA  
NPM : 178320286  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Penguji

  
Dr. Wan Suryani, SE, M.Si  
Pembimbing

  
Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si  
Penguji

Mengetahui :

  
Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA  
Dekan

  
Fitriani Tobing, S.E, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 3 Oktober 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Home Brewer’s Indische Kota Medan” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi perbuatan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Oktober 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Reyhan Wiguna  
NPM 178320286

## **HALAMAN PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Reyhan Wiguna  
NPM : 178320286  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ( Non Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Minat Beli Pada *Home Brewer's Indisce* Kota Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak Menyimpan, Mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,  


Muhammad Reyhan Wiguna  
NPM. 178320286

## RIWAYAT HIDUP

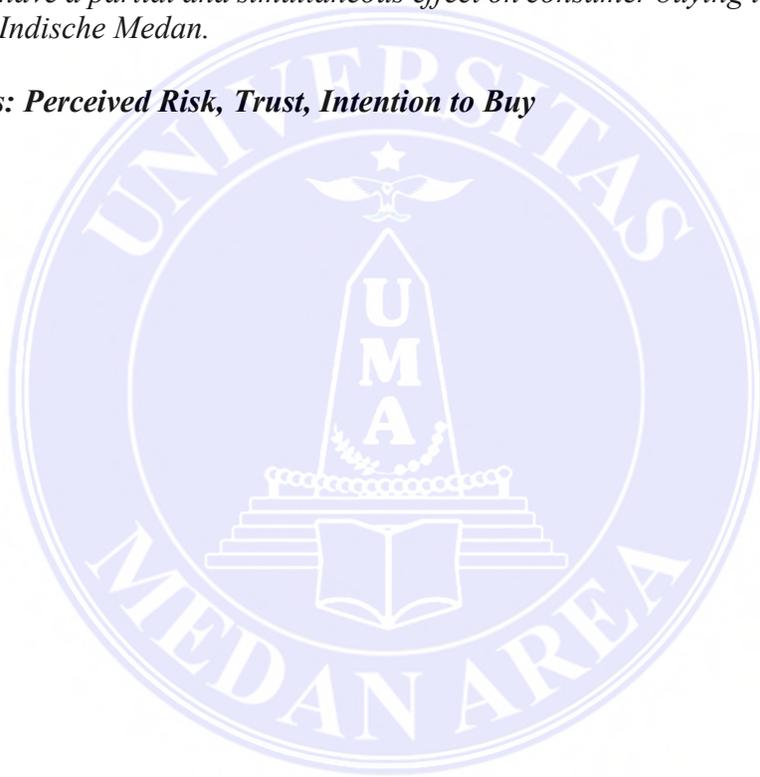


Nama	Muhammad Reyhan Wiguna
NPM	178320286
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 9 Mei 1998
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anjar Suranto
Ibu	Ida Fitriyaningsih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP ISLAM AL ULUM Medan
SMA	SMA N 3 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2017 penulis terdaftar selaku mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	
Nomor HP	08116069598
Email	reyhanwiguna9@gmail.com

## ABSTRACT

*To determine the effect of perceived risk on consumer purchase intention at Home Brewer's Indische Medan, the effect of trust on consumer purchase intention at Home Brewer's Indische Medan and the effect of risk perception and trust on consumer purchase intention at Home Brewer's Indische Medan. This study uses associative research, which is research that aims to determine the relationship between two or more variables, where the variables are measured using a Likert scale. In this study, a sample of consumers who visited the Home Brewer's Indische Medan used as many as 85 people. Based on the results of the study, it was concluded that perceived risk and trust have a partial and simultaneous effect on consumer buying interest at Home Brewer's Indische Medan.*

**Keywords:** *Perceived Risk, Trust, Intention to Buy*



## ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan dan pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dimana variabel diukur dengan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang berkunjung ke Home Brewer's Indische Medan sebanyak 85 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.

**Kata kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan, Minat Beli**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di *HOME BREWER’S INDISCE KOTA MEDAN*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Terima kasih penulis sampaikan kepada ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E M.Si selaku penguji saya dan kepada bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku sekretaris, terima kasih atas masukan yang ibu-bapak berikan. Terima kasih kepada orang tua penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, perhatian dan dukungan dalam segala bentuk dan doa yang di panjatkan untuk penulis. Terutama untuk Alm ibunda saya Ida Fitriyaningsih yang selalu menjadi alasan semangat dan motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Disamping itu, terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh sahabat penulis yang terlibat maupun tidak dalam pengerjaan skripsi ini, dan penulis juga berterima kasih kepada rekan penulis yang selalu ikut andil dalam proses penulisan skripsi ini. Kemudian penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pelanggan Home Brewer’s Indische yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis melaksanakan penelitian. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak

kekurangan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat mendidik dan membangun sehingga skripsi penelitian ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Medan, 28 Oktober 2024

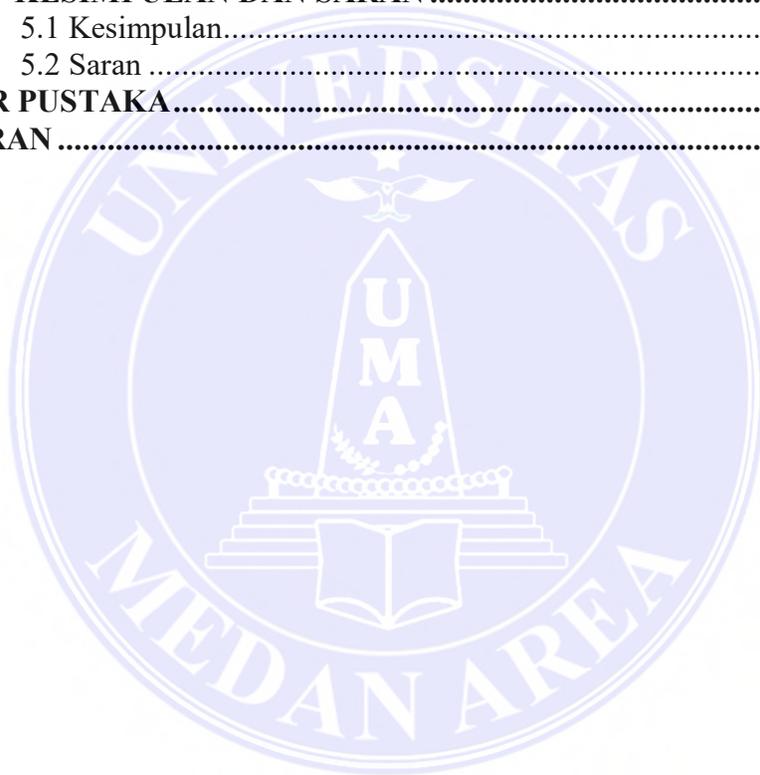
Muhammad Reyhan Wiguna



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Minat Beli.....	8
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	9
2.1.3 Indikator Minat Beli .....	13
2.2 Persepsi Risiko .....	14
2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko.....	14
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	16
2.2.3 Indikator Persepsi Risiko .....	17
2.3 Kepercayaan .....	19
2.3.1 Pengertian Kepercayaan .....	19
2.3.2 Faktor-faktor Membentuk Kepercayaan.....	22
2.3.3 Indikator Kepercayaan.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu .....	24
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2.2 Waktu Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7 Teknik Analisa Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	44

4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi.....	45
4.1.3 Identitas Responden.....	48
4.1.4 Pengujian Instrumen Data.....	49
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan .....	62
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan .....	62
4.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Penjualan Home Brewer's Indische .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Konsumen Berkunjung Ke Home Brewer's Indische Medan Tahun 2021.....	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.4 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Usia.....	48
Tabel 4.3 Pendidikan .....	49
Tabel 4.4 Uji Validitas Persepsi Risiko (X1).....	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	50
Tabel 4.6 Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	51
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Persepsi Risiko (X1) .....	51
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2) .....	52
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test .....	54
Tabel 4.11 Uji Multikolineritas .....	55
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.13 Uji-t.....	58
Tabel 4.14 Uji-F .....	60
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	46
Gambar 4.2 Histogram Normal .....	53
Gambar 4.3 Normal Plot .....	53
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner .....	79
Lampiran 3 Hasil SPSS .....	79
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	84
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global dan kemajuan teknologi modern sekarang ini mengalami percepatan yang signifikan. Kemajuan dalam teknologi modern dan ekonomi global telah menciptakan kehidupan yang lebih efisien, bijaksana, dan hemat biaya. Fenomena ini juga mempengaruhi perilaku individu, yang sering kali mencari status, kenyamanan, stabilitas harga, layanan unggul, serta produk atau jasa berkualitas tinggi. Sebagai akibatnya, manufaktur modern berkembang pesat. Setiap sektor berusaha untuk bertahan dan bersaing dengan menonjolkan kekuatan dan keunikannya masing-masing.

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai bisnis, terutama dalam industri kafe yang terkenal dengan ekspansinya yang cepat dan permintaan yang tinggi. Setiap tahun, pertumbuhan dan perluasan usaha kafe di Indonesia terus meningkat. Industri kafe dianggap sebagai usaha yang sangat menguntungkan dengan potensi keuntungan yang berkelanjutan. Kedai kopi adalah salah satu jenis kafe yang paling populer dan banyak ditemukan. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap kopi, yang berdampak pada kebiasaan konsumsi kopi sehari-hari, terutama di kalangan masyarakat metropolitan. Minum kopi kini sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup perkotaan, dengan kedai kopi di kota yang selalu ramai, meskipun harga secangkir kopi relatif mahal. Fenomena ini juga disebabkan oleh perilaku penduduk perkotaan yang mencari tempat nyaman untuk

berkumpul dengan kenalan atau orang-orang terkasih, serta mengurangi kelelahan dan stres akibat tuntutan pekerjaan yang tinggi di wilayah metropolitan.

Indonesia, terutama di Kota Medan, memiliki berbagai kedai kopi yang menyajikan kopi dengan cita rasa khas Indonesia. Meskipun banyak kedai kopi yang memiliki konsep dan visi yang serupa, setiap kedai memiliki keunggulan dan kekhasannya masing-masing. Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi, persaingan di sektor ini semakin ketat. Mengingat meningkatnya persaingan, organisasi yang bergerak di bidang penyediaan layanan kopi harus secara konsisten memprioritaskan keinginan, harapan, dan kebutuhan klien untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat membeli mereka.

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh minatnya, sementara minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif yang terkait dengan perilaku tersebut. Sikap dan norma subjektif sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil tindakan seseorang. Sikap individu dibentuk dari sintesis keyakinan dan penilaian terhadap keyakinan penting bagi konsumen, sementara norma subjektif dipengaruhi oleh motivasi dan keyakinan. Minat beli muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membuat mereka bersedia berkorban dan membelinya. Minat beli (*willingness to buy*) adalah salah satu komponen sikap konsumsi yang berkaitan dengan aspek perilaku. Minat beli konsumen mengacu pada fase di mana pelanggan mengevaluasi dan memilih berbagai merek, kemudian melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka atau setelah mempertimbangkan berbagai faktor (AG Suyono, 2012)

Suatu perusahaan dapat dianggap berhasil jika mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka, organisasi harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang kelompok konsumen serta kebutuhan dan tujuan mereka. Kepercayaan adalah kemampuan suatu hal untuk memiliki sifat-sifat tertentu. Konsumen menunjukkan kepercayaan terhadap berbagai karakteristik merek dan produk yang mereka nilai. Pandangan ini sering dikenal sebagai koneksi atribut objek, yang secara khusus merujuk pada persepsi konsumen tentang hubungan potensial antara suatu item dan sifat-sifat terkaitnya (Sumarwan, 2016).

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap ketergantungan, umur panjang, dan kejujuran pihak lain dalam suatu hubungan. Hal ini melibatkan asumsi bahwa tindakan pihak yang dipercaya dimotivasi oleh kepentingan terbaik pihak yang mempercayai, dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, hal ini juga akan membantu perusahaan untuk bisa mengatasi akan rasa takut konsumen terhadap resiko produk yang dibeli oleh konsumen. Edukasi produk yang diberikan perusahaan dan kepercayaan yang sudah ditanam perusahaan kepada konsumen juga sangat berpengaruh kepada persepsi resiko yang dihadapi oleh para konsumen saat melakukan pembelian.

Konsep persepsi risiko berkaitan dengan banyaknya bahaya yang terkait dengan perolehan suatu produk atau layanan. Akibatnya, ketika harga suatu produk

meningkat, tingkat keterlibatan pelanggan dan risikonya pun meningkat. Proses pengambilan keputusan setiap individu dibentuk oleh penilaian unik mereka terhadap bahaya yang mereka hadapi dan signifikansi yang mereka kaitkan dengan dampaknya. Persepsi risiko mengacu pada proses menafsirkan atau mengevaluasi skenario risiko, berdasarkan pengalaman atau keyakinan seseorang. Dalam pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai fenomena subjektif yang dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, institusional, dan budaya.

Risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian yang dialami pelanggan ketika mereka tidak memiliki visibilitas terhadap hasil potensial dari pilihan pembelian mereka. Oleh karena itu, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakmampuan untuk memastikan keuntungan jangka panjang, potensi keuntungan atau kerugian, ketidaknyamanan, dan kemungkinan produk tidak memenuhi kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013). Home Brewer's Indische termasuk salah satu Coffee Shop yang menjual kopi dengan khas Sumatera Utara. Coffee Shop ini memiliki pelanggan atau peminat yang tidak sedikit dan cukup diperhitungkan oleh para pesaing yang bergerak pada bidang yang sama di Kota Medan. Dalam mempertahankan volume penjualannya, Home Brewer's Indische selalu menciptakan kepercayaan konsumen dan mengatasi akan hal persepsi risiko pada konsumen. Seperti terlihat data pendapatan penjualan pada Home Brewer's Indische selama 12 bulan terakhir di bawah ini:

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2021	September	12.000.000,00	11.650.000,00
2021	Oktober	12.000.000,00	10.760.000,00
2021	November	12.000.000,00	9.550.000,00
2021	Desember	12.000.000,00	10.440.000,00
2022	Januari	12.000.000,00	11.500.000,00
2022	Februari	12.000.000,00	11.700.000,00
2022	Maret	12.000.000,00	9.200.000,00
2022	April	12.000.000,00	8.800.000,00
2022	Mei	12.000.000,00	11.800.000,00
2022	Juni	12.000.000,00	10.180.000,00
2022	Juli	12.000.000,00	8.600.000,00
2022	Agustus	12.000.000,00	10.800.000,00
<b>Total</b>		<b>144.000.000,00</b>	<b>124.980.000,00</b>

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Penjualan Home Brewer's Indische**

**Dari Bulan September 2021 Hingga Bulan Agustus 2022**

Sumber : Home Brewer's Indische, 2022

Pada tabel 1.1 tersebut terlihat bahwasanya pendapatan penjualan Home Brewer's Indische dalam kurun 1 tahun mengalami fluktuasi. Dimana pendapatan penjualan tertinggi pada tahun 2022 bulan Mei yaitu 11.800.000,00 dengan target pendapatan penjualan 12.000.000,00 dan pendapatan terendah terletak pada tahun 2022 bulan Juli yaitu 8.600.000,00 dengan target pendapatan penjualan 12.000.000,00. Namun, disetiap bulannya target penjualan Home Brewer's Indische tidak pernah tercapai. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah ketidakmampuan untuk bersaing secara efektif dengan Coffee Shop lainnya.

Sesuai latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko dan

Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Brewer's Indische Medan".

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah, maka ditemukan masalah yang di rumuskan sebagai berikut;

1. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
3. Persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.

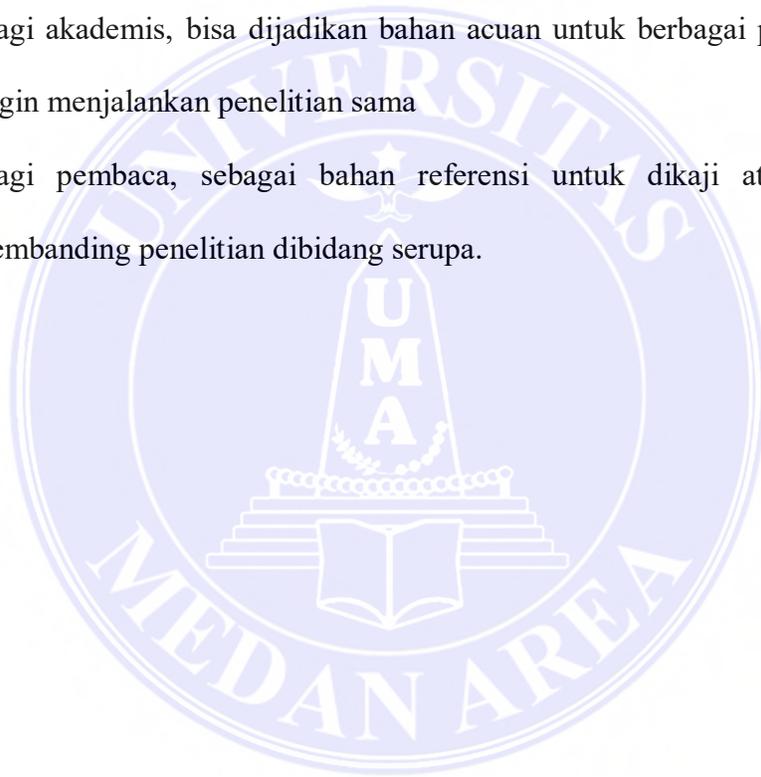
## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh perspsi risiko dan kepercayaandan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, memperluas pemahaman dan pengetahuan terkait pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
2. Bagi Home Brewer's Indische Medan, sebagai objek penelitian, bisa dijadikan bahan rujuk dalam mencapai peningkatan minat beli konsumen
3. Bagi akademis, bisa dijadikan bahan acuan untuk berbagai pihak lain yang ingin menjalankan penelitian sama
4. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi untuk dikaji ataupun sebagai pembandingan penelitian dibidang serupa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Suyono, 2012).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus menerus dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. (Keller, 2013).

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 satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. (Julianti, 2014)

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat maka penulis disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Dan merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian
- b. Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- b. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan

orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

- c. Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor-faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi

seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- d. Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. (Kotler, 2012).

### 2.1.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand, 2016).

## 2.2 Persepsi Risiko

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi itu sendiri adalah proses di mana konsumen mengatur, memilih, serta menerjemahkan informasi masukan guna terciptanya gambaran dunia yang berarti, poin yang utama disini yaitu bukan hanya pada rangsangan fisik persepsi bergantung, akan tetapi juga ada kaitannya dengan rangsangan pada bidang di sekelilingnya serta kondisi yang ada di dalam diri konsumen. (Keller, 2013).

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk

gambaran berarti mengenai dunia. (Hurriyati, 2019). Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu, maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda dengan terhadap objek yang sama. (Sudaryono, 2018).

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. (Sobur, 2017). Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama. (Tantri, 2017).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. (Resa, 2019). Persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. (Tangesow, 2019).

Persepsi risiko menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi di mana pembeli harus menangani ketidakpastian produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan. Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian. (Haryani, 2019). Persepsi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. (Jogiyanto, 2018).

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang konsumen terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut, terhadap produk yang akan dibeli.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

#### **1. Psikologi**

Persepsi seseorang terhadap segala sesuatu di dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologinya. Sebagai contoh: suara merdu penyanyi akan berkesan atau menarik terhadap orang yang sedang menikmatinya, tetapi tidak berkesan bagi orang yang tuli.

## 2. Famili

Famili atau orang tua merupakan salah satu pengaruh paling besar terhadap anak-anak. Orang tua memiliki persepsi atau cara khusus untuk memahami serta melihat sesuatu yang ada di lingkungannya, dan kemudian persepsi tersebut akan diturunkan kepada anak-anaknya. Seperti pada seorang anak di dalam sebuah kampanye pemilu mendukung salah satu partai politik tersebut, hal tersebut dikarenakan orang tuanya telah menjadi tokoh dalam partai politik tersebut.

## 3. Kebudayaan

Kebudayaan serta lingkungan tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi sikap, nilai, serta cara seseorang memandang serta memahami keadaan yang ada di dunia ini. (Rahman, 2017).

### 2.2.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Sumarwan (2016) Indikator persepsi risiko, yaitu:

#### 1. Keuangan (financial)

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang akan dialami sebagai konsekuensi pedagang. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan pedagang memburuk akibat suatu keputusan untuk meminjam kepada rentenir yang menurutnya dapat merugikan.

## 2. Sosial (social)

Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Risiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pekerjaan yang telah dilakukannya. Secara umum penilaian negatif tersebut oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan yang menerangkan resiko sosial yang dalam hal ini disebut dengan risiko sosial bagi para pedagang atau pelaku usaha yang telah meminjam kepada para rentenir.

## 3. Kinerja (performance)

Risiko kinerja yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan kekhawatiran yang dialami oleh para pedagang tersebut apakah suatu produk atau pinjaman yang diberikan oleh rentenir tersebut berkinerja sebagaimana yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi para pedagang pasar dalam melakukan aktivitas sehari-hari dalam melakukan usaha di pasaran, karena setiap hari harus menyisihkan sisa keuntungan hasil penjualan untuk membayar angsuran kepada para rentenir.

## 4. Psikologis (Psychology)

Dalam risiko psikologis yang berhubungan dengan kekhawatiran yang memungkinkan kehilangan citra diri akibat terlalu sering meminjam kepada rentenir. Bahkan bisa jadi karena ketidaksesuaiannya produk pinjaman yang

diberikan kepada rentenir serta terlalu besarnya bunga cicilan pembayaran pinjaman tersebut.

#### 5. Fisik (physical)

Risiko fisik yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kemungkinan merasa tidak nyaman secara fisik yang dirasakan oleh para pedagang yang meminjam kepada rentenir. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan dan potensi membahayakan diri atau orang lain jika ada penagihan dari rentenir.

#### 6. Waktu/kemudahan (time/convenience)

Memang keuntungan dari melakukan pinjaman kepada rentenir adalah masalah kemudahan pencairan pada waktu yang cepat. Tetapi dalam segi risiko selanjutnya, waktu pengembalian pinjaman kepada rentenir tersebut sangat singkat. Sehingga jika dalam jatuh tempo yang telah ditentukan tidak kunjung membayar.

### 2.3 Kepercayaan

#### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan nasabah atau pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh nasabah atau pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai nasabah atau pelanggan, maka produk

perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin pelanggan percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Suatu proses keputusan, pelanggan atau konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi. (Putranto, 2022).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain

akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Armansyah, 2021). Kepercayaan merupakan atribut dalam sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. (Umar, 2017).

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (Gaffar, 2017).

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Azizi, 2020).

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan atau konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran perusahaan atau produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan

pada suatu produk atau jasa tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan pengembangan produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen.

### 2.3.2 Faktor-faktor Membentuk Kepercayaan

Faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemasar dan yang lainnya ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan atau ability

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau suatu organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain. Kemampuan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Kebaikan hati atau benevolence

Kebaikan hati merupakan kemampuan pemasar dalam memberikan kemanfaatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Pemasar tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga memaksimalkan kepuasan dari konsumennya. Pemasar tidak hanya mengejar profit yang tinggi semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

### 3. Integritas atau integrity

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. (Yasa, 2020).

#### 2.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan, yaitu:

##### 1. Kualitas informasi

Informasi sendiri adalah pesan baik bersifat tertulis maupun tidak tertulis, informasi akan memberikan manfaat bagi yang membutuhkan jika informasi tersebut relevan dan dapat dipercaya. Sedangkan kualitas informasi sendiri adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

##### 2. Reputasi

Reputasi adalah nama baik atau citra (image) bagi perusahaan, di kalangan konsumen. Dalam konteks kelembagaan, reputasi adalah gambaran dari sebuah merek (brand) yang akan dijadikan impresi pertama ketika dicari oleh konsumen secara.

##### 3. Keandalan vendor

Secara umum vendor adalah suatu pihak baik lembaga atau perorangan yang mana bertugas untuk menyediakan atau menjual barang maupun jasa. Dalam hal ini keandalan vendor yang dimaksud adalah bagaimana langkah

atau cara yang dilakukan oleh marketplace dalam menyediakan barang-barang yang baik dan berkualitas.

#### 4. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan dalam belanja sangat mempengaruhi perilaku konsumen dimana dalam belanja bertatap muka secara langsung sehingga keterangan

yang dideskripsikan haruslah sesuai dengan apa yang ada dan keselamatan barang harus tetap dijaga sampai kepada tangan konsumen.

#### 5. Produk

Menjual produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen dalam melakukan belanja selalu mengharapkan barang yang bagus sesuai dengan apa yang dilihatnya dalam gambar yang dipasang, sehingga kejujuran dan ketransparan dalam jual beli sangat dibutuhkan demi tidak terjadinya kekecewaan dihati konsumen yang dapat berakibat pada jeranya konsumen dalam berbelanja. (Ketut, 2021).

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Brewer’s Indische Medan” diambil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu.

Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Riski Rosdiana (2019)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online	x : Kepercayaan Y : Minat Beli	Terhadap KoreaBuys.com tidak berbanding lurus dengan tingginya minat pembeli konsumen terhadap oriduk maupun jasa yang ditawarkan. Terdapat hubungan yang positif.
Azwar Haekal (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap minat beli secara online pada pengunjung website <i>Classified</i> di Indonesia	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Risiko Y : Minat Beli	Memiliki pengaruh yang positif.
Fery Ansyah (2019)	Pengaruh persepsi Risiko dan Kepercayaan pada vendor terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen toko online Lazada di kota Padang	X1 : Persepsi Risiko X2 : Kepercayaan Y : Minat Beli	Berpengaruh secara positif antara variabel.
Zayafika Mareta (2021)	<i>The Influence Of Risk Perception and customer trust on Buying Interest Online Shopping Through Edu Mina Mart Social Media</i>	X1 : Risk Perception X2 : Customer Trust Y : Buying Interest Online	<i>Show that value of correlartioncoefficient of the trust variavle and risk perception variable is.</i>

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, terdapat pada lokasi penelitiannya, populasi penelitian, dan variabel yang digunakan. Penelitian ini di lakukan di *Home Brewer's Indische* Medan, populasi penelitian hanya fokus pada konsumen *Home Brewer's Indische* Medan, dengan menggunakan 2 variabel independen yakni persepsi risiko dan kepercayaan serta variabel dependen yakni minat beli.

## 2.5 Kerangka Konseptual

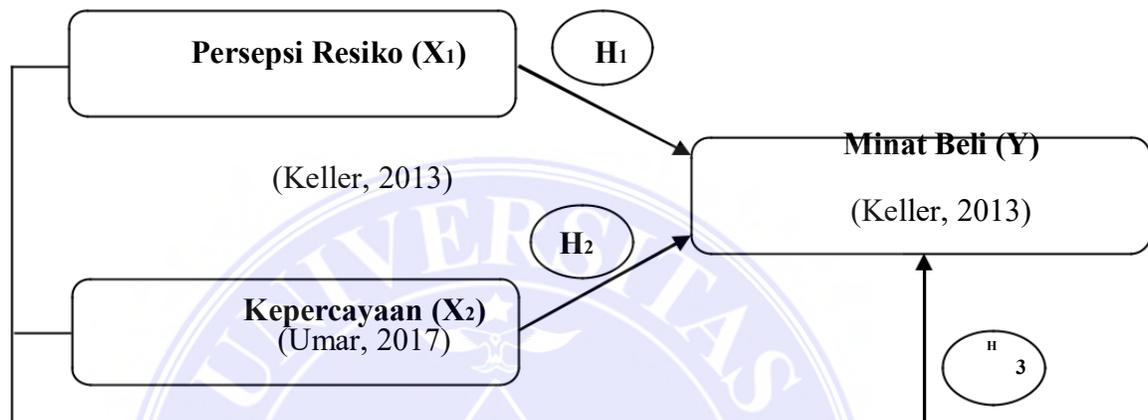
Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini terdiri dari variabel independen atau bebas yang meliputi *customer* persepsi risiko (X1) dan kepercayaan (X2) serta variabel dependen atau variabel terikat yakni minat beli.

Persepsi merupakan suatu hasil dari pengolahan pesan sehingga menimbulkan kesan, yang mana pesan tersebut diterima seluruh panca indera dan melalui proses pengolahan berupa analisa, intepretasi dan evaluasi. Risiko adalah suatu nilai dipertaruhkan karena hasil yang tidak pasti. Ketidakpastian situasi menciptakan kondisi dimana hasil belum pasti sesuai dengan keinginan atau harapan sehingga menimbulkan peluang. Persepsi risiko bisa disimpulkan sebagai potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam transaksi pembelian atau pengonsumsian suatu produk atau jasa.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Minat merupakan 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 objek tersebut. Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Keinginan seseorang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi. Minat beli sebagai rencana konsumen yang secara sadar atau niat untuk melakukan upaya untuk membeli produk.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis dan review penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual ini digambarkan pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikunto, 2018). Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh yang positif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische Medan*.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische Medan*.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische Medan*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, menurut mengatakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam satuan skala *numeric* (angka), skor, dan analisisnya menggunakan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis dan memerlukan beberapa alat analisis. Bila serangkaian observasi atau pengukuran data dalam angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif”. (Kuncoro, 2018).

Penelitian kuantitatif dapat dipergunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat di pertanggungjawabkan. Analisis data kuantitatif dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengelolanya dan menyajikanya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang diambil dari lokasi tempat peneliti meneliti. Dalam penelitian juga harus mencantumkan dimana peneliti melakukan penelitian, karena setiap lokasi meskipun dengan penelitian yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang sama pula. Penelitian ini dilakukan di Home Brewer’s Indische Jalan Paku Gang Nakhoda Marelan Raya, Kelurahan Tanah 600, Kota Medan.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian selama enam bulan, yang dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023

**Tabel 3 1 Waktu Penelitian**

No .	Jenis Kegiatan	Oktober 2022	Nopember 2023	Desember 2022	Januari 2023	Agustus 2023	Oktober 2024
1.	Pengajuan judul						
2.	Pra Riset						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar Propsal						
5.	Riset						
6.	Bimbingan Skripsi						
7.	Seminar Hasil Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan

dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Home Brewer's Indische Medan berjumlah 558 orang dengan menyebarkan angket pertanyaan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *accidental sampling*, dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang berkunjung ke Home Brewer's Indische Medan dalam satu tahun terakhir.

No.	Bulan	Nasabah
1.	Januari	40
2.	Februari	45
3.	Maret	46
4.	April	40
5.	Mei	42
6.	Juni	47
7.	Juli	50
8.	Agustus	43
9.	September	51
10.	Oktober	50
11	Nopember	53
12	Desember	51
	<b>Jumlah</b>	<b>558</b>

**Tabel 3.2 Konsumen Berkunjung Ke Home Brewer's Indische Medan Tahun 2021**  
Sumber data diolah Peneliti (2022)

Sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, 2017). Penelitian ini dilaksanakan enam bulan dengan subjek penelitian sebanyak 558 konsumen yang berkunjung ke Home Brewer's Indische Medan, selama tahun 2021.

Sampel diambil menggunakan rumus Slovin (Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis, 2018), dimana;

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari persepsi resiko (X1) dan kepercayaan (X2) serta variabel terikat, yakni minat beli (Y).

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Persepsi Resiko (X1)	Persepsi resiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Tangesow,2019)	1.Keuangan 2.Sosial 3.Kinerja 4.Psikologis 5.Fisik 6.Waktu	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek atributnya dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk	1.Kualitas Informasi 2.Reputasi 3.Keandalan 4.Jaminan Keamanan	<i>Likert</i>

	mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Gaffar,2017)	5. Produk (Ketut,2021)	
Minat Beli (Y)	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 satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Julianti,2014)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat prefensial 4.Minat eksploratif (Ferdinand,2016)	<i>Likert</i>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian dilakukan secara langsung. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, buku-

buku ilmiah, literatur dan bahan-bahan kuliah sesuai dengan judul skripsi ini sehingga diperoleh data sekunder.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner kepada responden. Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi merupakan aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata dan dapat di pertanggungjawabkan.
2. Dokumentasi dilakukan dengan memperoleh data di Home Brewer's Indische Medan yang berhubungan dengan masalah diteliti seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan wewenang serta tugas-tugas pegawai.
3. Wawancara (interview) merupakan suatu teknik pengumpulan data dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka maupun dengan menggunakan jaringan telepon.
4. Angket (kuesioner) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.4 Skala Likert**

Sumber : Sugiyono (2018)

### 3.7 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan yang diolah dengan menggunakan rumus atau aturan-aturan yang ada sesuai pendekatan penelitian. Tujuan analisis data adalah mendapatkan informasi yang relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah.

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memproses dan menganalisis data yang telah terkumpul. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan menggunakan model regresi kinier berganda. Untuk masuk ke model regresi tersebut, data harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar memenuhi syarat, sebagai asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Perhitungan analisis data seluruhnya akan dibantu dengan menggunakan software statistika yaitu program SPSS for windows.

#### 1. Uji validitas

Suatu alat ukur disebut memiliki validitas bilamana alat ukur tersebut isinya layak mengukur objek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson. Mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan nilai total pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan dengan teknik corelation producttmoment dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan sebanyak 85 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS for windows. Pengujian validitas, yaitu :

Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , artinya terdapat korelasi antara variabel  $x$  (bebas) dengan variabel  $y$  (terikat) dan dikatakan valid. Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , artinya tidak terdapat korelasi antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$  dan dikatakan tidak valid maka tidak dapat diuji dalam penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson.

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq 0,30$  maka butir instrumen tersebut valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< 0,30$  maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel adalah memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS for windows dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha  $> 0,60$  merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai Aplha lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliable dan jika nilai Cronboach Aplha lebih kecil dari 0,6 maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

## 3. Uji asumsi klasik

Asumsi asumsi klasik meliputi antara lain: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### a. Uji normal

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap

data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui *output* grafik kurva normal *p-p plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk sejumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

- 1) Nilai tolerance atau lawannya.
- 2) Variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

#### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan dengan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Minat Beli
X <sub>1</sub>	=	Persepsi Risiko
X <sub>2</sub>	=	Kepercayaan
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> . b <sub>2</sub> .	=	Koefisien regresi

#### 5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresi linier berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$ .

##### a. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut : Jika t-hitung < t-tabel, maka H<sub>a</sub> alternatif ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel, maka H<sub>a</sub> alternatif

diterima. Jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Taraf nyata ( $\alpha$ ) adalah 5%.

- 1) H<sub>1</sub>, persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische Medan*.
- 2) H<sub>2</sub>, kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische*.

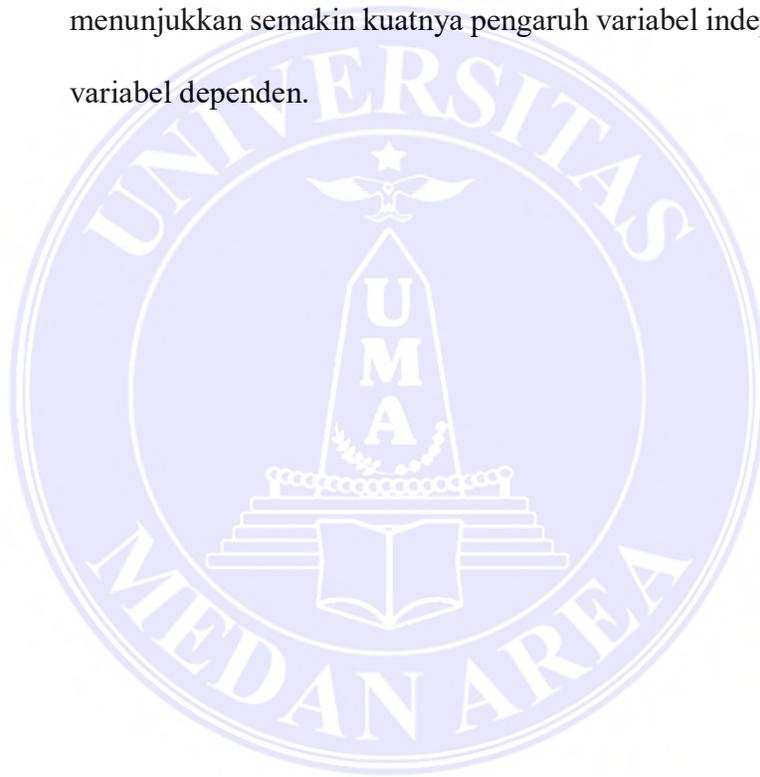
b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $F > 0,05$ , adalah baik. Di mana H<sub>3</sub>, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische Medan*.

c. Uji determinasi

Uji determinasi atau Pengujian  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen.  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1

$(0 \leq R^2 \leq 1)$ . Apabila  $R^2$  sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila  $R^2$  semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila  $R^2$  semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang sudah diuraikan tersebut.

Maka dapat ditarik simpulan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko di Home Brewer's Indische Medan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan di Home Brewer's Indische Medan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko dan kepercayaan di Home Brewer's Indische Medan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.

#### 5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Disarankan terhadap pihak Home Brewer's Indische Medan untuk memperhatikan persepsi risiko untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.
2. Agar pihak Home Brewer's Indische Medan tetap konsisten melakukan penerapan kepercayaan, dikarenakan itu adalah salah satu faktor yang

berpotensi meningkatkan minat beli konsumen pada Home Brewer's Indische Medan.

3. Dapat memperluas referensi untuk pembaca serta peneliti kedepannya, yang berkenaan pada pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada *Home Brewer's Indische* Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

- AG Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ansyah, F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pada Vendor Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Volume 1 Nomor 1, 55-56.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armansyah. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Azizi, R. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Ferdinand. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Gaffar, V. (2017). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.
- Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifields Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Pendidikan* Volume 1 Nomor 1, 192.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang. *Dimensi* Volume 8 Nomor 2, 200-201.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.

- Jogiyanto. (2018). Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: BPFE.
- Julianti, S. (2014). The Art Of Packaging. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. (2013). Manajemen Pamasaran. Jakarta: Erlanga.
- Ketut, I. G. (2021). Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kuncoro, M. (2018). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Mareta, M, (2021). The Influence Of Risk Perception And Consumer Trust On Buying Interest Online Shopping Through Edu Mina Mart Social Media Politeknik KP Sidoarjo. Jurnal Chanos Chanos. Volume 19 Nomor 1.
- Nugroho, F. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.com). Jurnal Imliah Mahasiswa Volume 5 Nomor 2, 55.
- Putranto, A. T. (2022). Loyalitas Pelanggan . Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rahman, F. (2017). Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Expert.
- Resa, N. A. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. Ilmu Manajemen , 1031.
- Rosdiana, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 11 Nomor 1, 326.

Sobur, A. (2017). Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah. Bandung: Pustaka Setia.

Sudaryono. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2016). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tangesow, N. (2019). Pengaruh Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. EMBA Volume 7 Nomor 3, 3468.

Tantri, T. A. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Umar, H. (2017). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yasa, A. A. (2020). Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga. Semarang: Lakeish.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan di bawah ini dengan baik dan seksama
2. Pilihlah salah satu alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dan pendapat anda yang sebenarnya (tanpa ada pengaruh orang lain) dengan cara memberikan tanda contong ( √ ) pada salah satu option yang tersedia.
3. Angket ini terdiri dari 5 (lima) kategori pilihan jawaban, **SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)**
4. Diantara pilihan yang tersedia tidak ada pernyataan yang salah ataupun benar, tetapi pilihan yang terbaik menurut anda.

\*\*\* Selamat Mengerjakan \*\*\*

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

#### PERSEPSI RISIKO (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Home Browsers's Indesche sesuai dengan keuangan konsumen					
2.	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Home Browsers's Indesche dengan harga ekonomis					
3.	Konsumen yang datang ke Home Browsers's Indesche lebih suka berkumpul dengan satu geng					
4.	Konsumen yang datang ke Home Browsers's Indesche merasa penasaran dengan menu yang ditawarkan					

5.	Karyawan Home Brewer's Indesche sangat ramah dengan konsumen					
6.	Karyawan Home Brewer's Indesche sangat sopan kepada konsumen					
7.	Kebersihan toilet Home Brewer's Indesche sangat bersih					
8.	Konsumen Home Brewer's Indesche betah menikmati suasana yang disajikan					
9.	Tersedia lahan parkir di Home Brewer's Indesche					
10.	Jumlah meja dan kursi di Home Brewer's Indesche memadai					
11.	Home Brewer's Indesche buka hingga pukul 14.00 WIB – 22.00 WIB					
12.	Proses penyajian menu dilayani dengan cepat paling lama 15 menit					

### KEPERCAYAAN (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sangat sesuai dengan harapan konsumen					
2.	Home Brewer's Indesche menjadi pilihan utama diantara coffee shop lainnya					
3.	Penampilan fisik Home Brewer's Indesche yang baik dan menarik					
4.	Karyawan Home Brewer's Indesche tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan					
5.	Ketepatan makanan yang dipesan oleh konsumen					

6.	Fasilitas pendukung cukup menunjang di Home Brewer's Indesche berupa TV, Musik, Wifi					
7.	Perasaan aman berada di dalam Home Brewer's Indesche					
8.	Jaminan kenyamanan yang diberikan Home Brewer's Indesche					
9.	Rasa kopi di Home Brewer's Indesche memiliki karakter yang kuat					
10.	Rasa kopi Home Brewer's Indesche yang bertahan lama dirongga mulut setelah diminum					

### MINAT BELI (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen tertarik untuk membeli menu di Home Brewer's Indesche karena tersedia banyak pilihan					
2.	Konsumen tertarik membeli menu yang disajikan karena banyak yang menarik					
3.	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan menu yang ada di Home Brewer's Indesche kepada orang lain					
4.	Konsumen memilih Home Brewer's Indesche tempat nongkrong karena memenuhi kebutuhan makanan dan minuman					
5.	Menu Home Brewer's Indesche lebih menarik perhatian konsumen					
6.	Promo menu yang diberikan Home Brewer's Indesche menarik minat beli konsumen					

7.	Konsumen mencari informasi tentang menu Home Brewer's Indesche kepada orang yang sudah pernah membeli					
8.	Konsumen tertarik untuk membeli menu produk Home Brewer's Indesche setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat					



No Responden	Jawaban Responden												Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	54
2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
5	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	40
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
8	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	48
9	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	54
10	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	38
11	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	42
12	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	54
13	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	52
14	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	46
15	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	45
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
18	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
19	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
20	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
22	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	54
23	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	52
24	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	42
25	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	45
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
27	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
28	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
29	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
30	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	57
31	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	44
32	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
33	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52
35	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	41
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
38	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	48
39	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	54
40	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	38
41	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	49
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52
43	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	54
46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
47	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	55
49	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	52
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47

51	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	43
52	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	45
53	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	54
54	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	38
55	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	49
56	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	46
57	4	5	4	3	5	4	2	3	5	2	3	5	45
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51
59	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	42
60	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	56
61	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
63	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	55
64	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	52
65	4	3	3	4	4	4	3	4	1	3	4	4	41
66	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	3	4	45
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	51
69	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	52
71	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	55
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
73	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54
74	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	52
75	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	47
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	47
78	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	53
79	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	55
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
81	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	52
82	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	54
83	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	56
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51
Jumlah	360	352	352	337	363	356	377	372	362	374	346	359	4310

**KEPERCAYAAN (X2)**

No Responden	Jawaban Responden										Total Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1		4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	41
2			5	5	3	4	3	5	4	5	5	44
3			4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
4			5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
5			4	4	2	4	2	4	3	4	4	35
6			3	4	3	4	3	3	4	3	4	35
7			5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
8			5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
9			4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
10			4	4	3	4	3	4	2	4	4	36

11		4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
12		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13		4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	41
14		5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	42
15		3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	36
16		5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
17		4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
18		5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
19		4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
20		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
21		4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
22		4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
23		4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	41
24		5	3	3	4	3	5	4	5	3	4	39
25		4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
26		5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
27		4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	37
28		5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
29		4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
30		5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
31		4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
32		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33		4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
34		4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
35		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36		4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
37		4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
38		4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
39		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42		4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
43		5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	45
44		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47		4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	46
48		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49		5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
50		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51		5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	39
52			4	5	5	5	5	5	4	5		48
53		3	5	5	5	5	4	5	5	5		47
54		4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
55		5	5	4	4	3	3	4	3	4		39
56		4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
57		5	4	5	5	5	4	5	4	5		47
58		4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
59		5	4	5	5	5	5	5	5	4		48
60		4	2	4	4	4	4	4	4	2		36
61		3	4	3	3	3	3	3	3	4		32
62		4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
63		4	4	4	4	5	4	4	5	4		42
64		4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
65		4	3	4	4	4	4	4	5	4		40

66	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
70	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
71	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	36
75	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
76	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
77	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
78	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
79	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	43
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
81	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
82	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	43
83	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
84	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Jumlah	356	354	343	349	346	351	348	358	356	363	3524

### MINAT BELI (Y)

No Responden	Jawaban Responden								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	37
2	5	4	5	5	4	5	4	4	36
3	4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	2	4	2	2	2	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	4	5	5	4	5	4	5	5	37
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34
10	3	3	4	3	3	3	4	4	27
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	5	4	4	5	4	5	5	5	37
13	4	4	3	4	4	3	4	5	31
14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
15	4	4	4	5	4	5	4	4	34
16	5	3	3	4	3	5	5	5	33
17	4	4	4	5	4	4	5	5	35
18	5	4	3	4	4	3	4	5	32
19	4	5	5	5	5	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	5	4	2	5	5	5	3	33
22	5	5	4	5	5	5	5	5	39
23	3	4	4	3	4	4	3	4	29
24	5	4	5	4	4	5	5	5	37
25	5	5	4	5	5	5	5	4	38
26	5	4	5	4	4	5	5	5	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	4	5	5	5	37

29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	3	4	3	5	5	32
31	4	5	4	5	5	4	5	4	36
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
33	4	4	4	5	4	4	5	4	34
34	4	4	3	3	4	4	3	4	29
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	3	4	4	3	4	30
37	4	5	5	5	5	4	5	4	37
38	4	4	5	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	5	5	4	5	4	36
40	4	5	4	4	5	4	4	4	34
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	5	5	4	5	4	4	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	4	4	5	4	4	4	34
45	3	4	3	3	4	3	3	3	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	4	5	4	4	4	34
49	5	5	5	4	5	5	4	5	38
50	4	2	4	2	4	4	2	4	26
51	4	5	4	3	5	4	3	4	32
52	4	5	4	4	5	4	4	4	34
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38
55	4	5	4	3	5	4	3	4	32
56	4	5	4	4	5	4	4	4	34
57	4	5	4	4	5	4	4	4	34
58	3	4	4	4	4	3	4	3	29
59	5	4	5	5	4	5	5	5	38
60	5	5	5	4	5	5	4	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	3	5	4	5	4	5	4	35
65	4	5	4	4	5	4	4	4	34
66	5	6	4	4	5	3	3	3	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	4	5	4	5	37
69	4	5	4	5	5	4	5	4	36
70	4	5	4	4	5	4	4	4	34
71	4	4	4	5	4	4	5	4	34
72	4	4	3	3	4	4	3	4	29
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	3	4	4	3	4	30
75	4	5	5	5	5	4	5	4	37
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	4	5	5	4	5	4	5	5	37
78	5	4	5	4	5	4	5	5	37
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	4	5	4	4	5	5	5	37
81	5	5	4	5	5	5	5	5	49
82	5	4	5	4	4	5	5	5	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32

84	5	5	4	4	4	3	4	4	46
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Jumlah	363	369	359	349	372	352	367	365	2896

**Lampiran 2 Hasil Kuisisioner**

**Lampiran 3 Hasil SPSS**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	85	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	46.4706	26.681	.566	.839
VAR00002	46.5647	26.939	.574	.839
VAR00003	46.5647	26.439	.488	.844
VAR00004	46.7412	25.337	.523	.843
VAR00005	46.4353	27.749	.475	.845
VAR00006	46.5176	26.015	.568	.839
VAR00007	46.2706	26.485	.581	.838
VAR00008	46.3294	27.866	.410	.849
VAR00009	46.4471	24.131	.579	.839
VAR00010	46.3059	26.382	.602	.837
VAR00011	46.6353	24.949	.566	.839
VAR00012	46.4824	27.991	.454	.847

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.2706	17.843	.630	.856
VAR00002	37.2941	18.258	.432	.871
VAR00003	37.4235	17.795	.537	.862
VAR00004	37.3529	17.398	.661	.853
VAR00005	37.3882	17.336	.598	.857
VAR00006	37.3294	17.200	.733	.847
VAR00007	37.3647	17.663	.525	.864
VAR00008	37.2471	17.164	.663	.852
VAR00009	37.2706	17.700	.506	.865
VAR00010	37.1882	17.821	.663	.854

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	29.8000	10.257	.626	.812
VAR00002	29.7294	10.438	.447	.834
VAR00003	29.8471	10.298	.588	.816
VAR00004	29.9647	9.392	.644	.807
VAR00005	29.6941	10.572	.497	.826
VAR00006	29.9294	9.804	.635	.809
VAR00007	29.7529	9.617	.621	.811
VAR00008	29.7765	10.771	.491	.827

**Reliability Statistics**

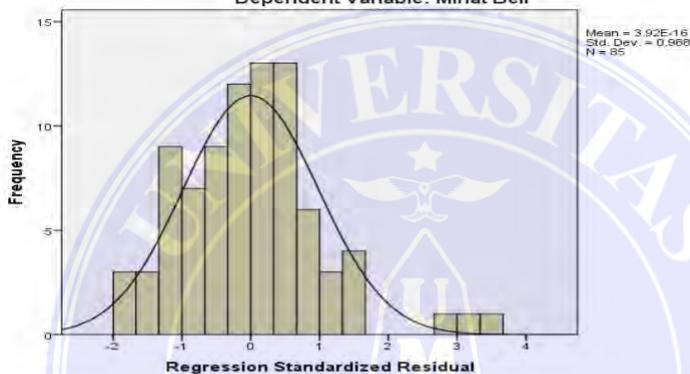
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

**Reliability Statistics**

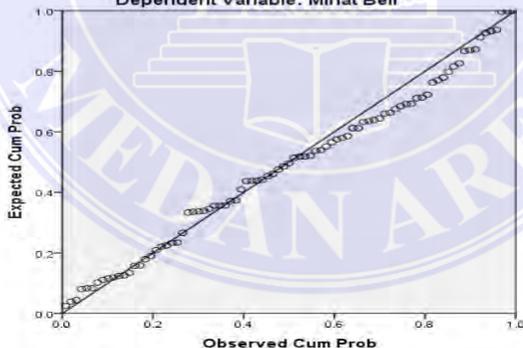
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

**Reliability Statistics Histogram**  
Dependent Variable: Minat Beli



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Minat Beli



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative

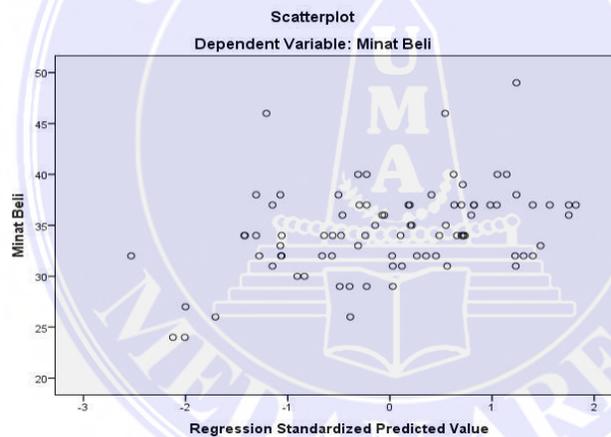
Kolmogorov-Smirnov Z	.799
Asymp. Sig. (2-tailed)	.545

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Risiko	.963	1.039
	Kepercayaan	.963	1.039

a. Dependent Variable: Minat Beli



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.835	5.096		2.911	.005
	Persepsi Risiko	.143	.080	.186	1.802	.045
	Kepercayaan	.298	.096	.321	3.115	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.052	2	124.526	7.855	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1299.959	82	15.853		
	Total	1549.012	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.140	3.982

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian


**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jl. Sei Seryu No. 70A/II Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122  
 Email : umr.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 452 / FEB / 01.IV / 2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

18 April 2024

Kepada Yth,  
**Coffe Shop Home Brewer's Indesche Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Muhammad Reyhan Wiguna  
 NPM : 178320286  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Brewer's Indesche Kota Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Indawati Lestari, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

