

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAP DI KECAMATAN SONDER*THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION OF MIE SEDAP IN SONDER DISTRICT*

Oleh:

Jonathan K. Sineleyan¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry S.R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

Email:

¹jonathansineleyan@gmail.com²silcyljeova.moniharapon@unsrat.ac.id³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder. Kepercayaan dan sikap merupakan dua faktor psikologis yang dianggap berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mie Sedap di Kecamatan Sonder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun sikap konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Sedap. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek dan pembentukan sikap positif terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri makanan instan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Sonder.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Sikap Konsumen, Minat Beli

Abstract: This study aims to analyze the influence of consumer trust and attitude on the purchase intention of Mie Sedap in Sonder District. Trust and attitude are two psychological factors considered to play an important role in shaping consumer purchase decisions. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Mie Sedap in the Sonder area. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that both consumer trust and attitude have a positive and significant partial and simultaneous influence on the purchase intention of Mie Sedap. These findings indicate that increasing brand trust and forming a positive attitude toward the product can encourage consumer purchase intention. This research is expected to serve as a reference for instant food industry players in designing effective marketing strategies, especially in rural areas such as Sonder District.

Keywords: Consumer Trust, Consumer Attitude, Purchase Intention

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Industri Food and Beverage (F&B) adalah sektor bisnis yang berfokus pada produksi, pengolahan, distribusi, dan penyajian makanan dan minuman kepada konsumen. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, kafe, katering, hingga pabrik pengolahan makanan dan minuman. Industri F&B merupakan salah satu industri terbesar dan terus berkembang pesat, terutama di Indonesia. Mie instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia. Cara penyajian yang cepat dan harga yang terjangkau, menjadikan mie instan mengalami banyak permintaan yang menimbulkan berbagai macam merk dan berbagai varian rasa pula. Mie Sedaap terbuat dari bahan mie berkualitas dan bumbu-bumbu pilihan sehingga menciptakan rasa dan aroma yang sedap. Banyaknya rasa yang ditawarkan oleh Mie sedaap yaitu Goreng Kriuk, Sambal Goreng, Soto, Ayam Bawang, Kari Ayam, Ayami Special, Kari Kental Special, Goreng Ayam Special, Baso Special, Sate, White Curry, dan Korean Spicy Chicken. Mie Sedaap Goreng juga dikenal sebagai mi instan pertama yang dilengkapi dengan kriuk selain itu

produk yang paling banyak terjual adalah Mie Sedaap Soto yaitu salah satu varian mi instan dari Mie Sedaap yang memiliki rasa soto yang khas. Produk ini tersedia dalam berbagai pilihan kemasan, termasuk cup dan kemasan karton isi beberapa bungkus.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat untuk membeli adalah aspek integral dari elemen perilaku dan sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Ini mencerminkan kecenderungan respons untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diwujudkan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan sikap konsumen.

Kepercayaan konsumen pelanggan adalah total dari semua informasi pelanggan dan semua penilaian konsumen tentang produk, fitur, dan keuntungan. Komitmen antara bisnis dan pelanggan ada ketika ada kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Kepercayaan konsumen di Desa Sonder terhadap suatu produk Mie Sedap adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhannya. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang telah dirasakan, kualitas produk dari Mie Sedap yang konsisten. Kepercayaan tersebut diantaranya karena Mie Sedaap dikenal dapat mempertahankan rasa dengan teksturnya yang kenyal dan pilihan rasa yang beragam. Selain itu, Mie Sedaap telah menjadi salah satu merek mi instan yang paling populer dan mudah ditemukan di berbagai warung.

Sikap seseorang juga akan terlihat dalam penilaian terhadap suatu barang yang akan diminati dan menjadi miliknya, selain persepsi. Seorang individu mungkin menanggapi baik atau tidak baik terhadap hal yang sedang dievaluasi tergantung pada sikap mereka, yang merupakan evaluasi penuh. Sikap konsumen Mie Sedap di Desa Sonder sangat beragam, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepraktisan, rasa, harga, dan faktor-faktor psikologis seperti kebiasaan dan pengaruh sosial. Secara umum, mie instan disukai karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya. Namun, ada juga kekhawatiran tentang dampak kesehatan dari konsumsi berlebihan. Mie instan sangat digemari karena bisa disiapkan dengan cepat dan mudah, terutama bagi mereka yang memiliki gaya hidup sibuk atau tidak punya banyak waktu untuk memasak. Rasa yang lezat dan beragam, serta berbagai varian rasa yang ditawarkan, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting, membuat mie instan menjadi pilihan makanan yang ekonomis.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap minat beli Mie Sedap di Desa Sonder.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli Mie Sedap di Desa Sonder.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli Mie Sedap di Desa Sonder.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Assauri (2017) memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan laba dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) tujuan dalam jangka panjang. Kotler (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan memperdagangkan barang dan nilai dengan orang lain.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menjadi landasan utama bagi pemahaman dan evaluasi konsumen terhadap suatu barang, termasuk karakteristik dan manfaat yang ditawarkannya. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan korporasi untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada berbagai variabel intrapersonal dan interorganisasional, termasuk seberapa kompeten, jujur, dan baik hati perusahaan dipandang.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah reaksi terhadap perasaan konsumen, yang dapat berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah aspek yang signifikan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori menurut Schiffman dan Kanuk (2018), yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang atau individu yang membeli sesuatu (barang, jasa, atau ide) untuk penggunaan pribadi mereka, untuk digunakan di rumah, atau untuk konsumsi di antara teman-teman. Pelanggan organisasi, sementara itu, adalah agensi atau entitas yang membeli barang (barang, jasa, atau ide) untuk diperdagangkan atau untuk keuntungan mereka sendiri.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2019). Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

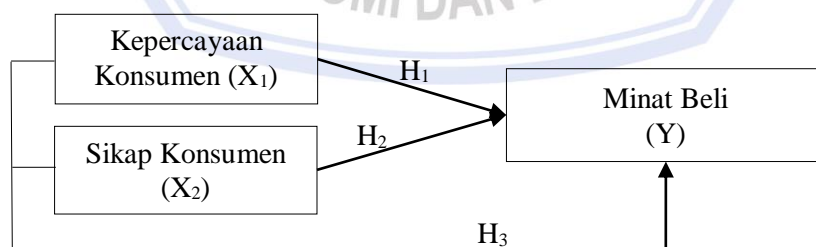
Penelitian Terdahulu

Penelitian Zuhdi, Yasya, & Dwinarko (2023) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman pembelian online terhadap minat beli konsumen di e-commerce Shopee baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah pengguna/konsumen aplikasi atau website Shopee dan tinggal di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli, dan terdapat Pengaruh Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee. Secara simultan, terdapat pengaruh variabel Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee.

Penelitian Lampengan, Massie, & Roring (2019) bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop Zalora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode Penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pengguna online shop Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang menyatakan bahwa motivasi, kepercayaan, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian Surbakti & Malau (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk fesyen pada aplikasi Shopee selama pandemi covid 19. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dari hasil uji-t, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan variabel keyakinan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil uji F, variabel persepsi harga dan keyakinan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

1. Diduga kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder
2. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder
3. Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa metode penelitian yang berdasarkan filsafat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis atau beberapa kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat di Desa Sonder. Rumus slovin digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian sebanyak 97 orang/ responden.

Data dan Sumber Data

Dalam studi ini, data didapatkan secara langsung dari objek penelitian (data primer) sedangkan data sekunder didapatkan melalui jalur tidak langsung, seperti dari hasil kajian terdahulu, literatur, artikel, dan publikasi lain, serta dari entitas terkait yang relevan dengan pokok permasalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu studi, pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner yang disebarakan kepada para partisipan penelitian. Skala Likert dipilih sebagai metode pengukuran yang menyediakan rentang respons dari yang sangat mendukung hingga sangat menolak.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Minat beli	perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk; 2. Mempertimbangkan untuk membeli; 3. Keinginan untuk mengetahui produk.
Kepercayaan	semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas
Sikap	tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (dalam hal ini terhadap suatu produk atau perusahaan)	1. <i>Cognitive component</i> 2. <i>Affective component</i> 3. <i>Konatifn component</i> : 4. Pengetahuan tentang produk

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merujuk pada sejauh mana kecermatan dan keakuratan sebuah sarana pengukuran dalam mencapai sasaran yang ditetapkan. Validitas korelasi suatu hubungan dianggap terbukti apabila nilai probabilitasnya berada di bawah 0,05 (atau 5%). Sebaliknya, jika nilai probabilitas tersebut melebihi ambang batas ini, korelasi dianggap tidak valid.

Keandalan dalam konteks pengukuran mengacu pada akurasi atau konsistensi suatu perangkat pengumpul data. Ini adalah indikator seberapa tinggi suatu metode pengukuran dapat dipercaya atau dipegang teguh (Mustafa, 2009). Untuk menguji tingkat keandalan, koefisien Alfa Cronbach sering digunakan. Menurut Mustafa (2009), sebuah perangkat pengumpul data dapat dianggap andal jika hasil perhitungan koefisien dependabilitasnya mencapai nilai 0,6 atau lebih.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Suatu model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila sebaran data tampak mengelilingi garis diagonal dan memperlihatkan arah

- yang sejalan dengan garis tersebut, atau ketika diagram batang (histogram) menunjukkan gambaran distribusi yang lumrah.
2. Uji Heterokedastistas. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika perbedaan tersebut ditemukan, maka kondisi heteroskedastisitas terjadi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis visual grafik, khususnya dengan mencermati sebaran titik pada diagram pencar regresi. Dalam metode ini, Nilai Prediksi Standar (ZPRED) dan Residu Terstandarisasi (SRESID) digambarkan dalam sebuah scatter plot.
 3. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas merupakan sebuah prosedur untuk mengevaluasi ada atau tidaknya hubungan linier antarvariabel prediktor dalam suatu model regresi, yang merupakan salah satu asumsi fundamental dalam analisis regresi (Ghozali, 2019: 105). Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh berada di bawah 10, hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada permasalahan multikolinearitas yang serius dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan perubahan kondisi (peningkatan atau penurunan) variabel terikat, ketika dua atau lebih variabel prediktor berfungsi sebagai penentu dan nilainya berfluktuasi (Sugiyono, 2022). Secara matematis, bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X_1 dan X_2

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Sikap

e = Error

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan keeratan hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen) secara bersama-sama. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 hingga +1, di mana angka mendekati +1 atau -1 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan angka mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

Kapasitas suatu model untuk menerangkan variasi dalam variabel terikat pada dasarnya dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai indikator ini berada dalam rentang nol hingga satu. Apabila nilai R^2 cenderung rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil dari perubahan variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Uji F diterapkan untuk mengevaluasi dampak gabungan atau serentak dari beberapa variabel. Sementara itu, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau parsial. Tahapan awal dalam melakukan pengujian hipotesis ini meliputi perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan metode uji statistik yang relevan, perhitungan nilai statistik yang diperoleh, penentuan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian untuk pengambilan keputusan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas K

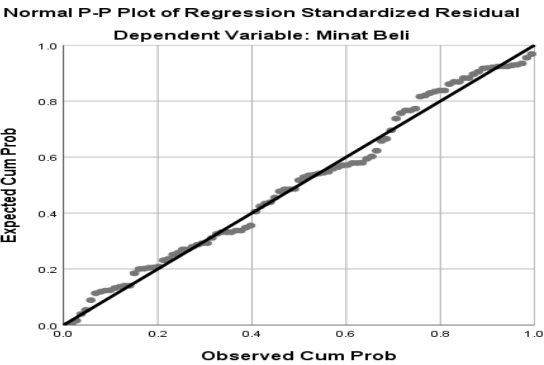
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kepercayaan (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,755	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel

	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.6}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.7}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.8}	0,000	Valid		Reliabel
Sikap (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,776	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.6}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.7}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.8}	0,000	Valid		Reliabel
Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,779	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,001	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

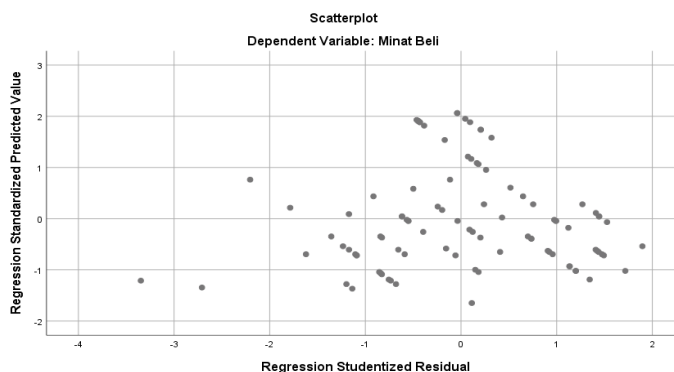
Uji Mutikolinieritas
Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kepercayaan	.995	1.005
Sikap	.995	1.005

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.257	3.174		3.231	.002
1 Kepercayaan	.464	.065	.594	7.137	.000
Sikap	.032	.061	.043	.519	.605

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Persamaan regresi:

$$Y = 10.257 + 0.464 X_1 + 0.032 X_2$$

1. menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Kepercayaan (X_1) dan Sikap (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Minat Beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 10,257 memberikan pengertian bahwa jika Kepercayaan (X_1) dan Sikap (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli (Y) sebesar 10,257 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kepercayaan (X_1) sebesar 0.464 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kepercayaan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.464 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Sikap (X_2) sebesar 0,032 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Sikap (X_1) bertambah 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Dapat dilihat di Tabel 5 bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.593 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,351 atau 35,1%. Artinya

pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Sikap (X_2) terhadap Minat Beli adalah sebesar 35,1% dan sisanya sebesar 64,9% di pengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.593 ^a	.351	.338

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.420	2	2.710	25.239	.000 ^b
Residual	10.094	94	.107		
Total	15.514	96			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kepercayaan (X_1) dan Sikap (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Uji T

Tabel 4 menunjukkan:

1. Kepercayaan (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Sikap (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,605 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Sikap (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli

Kepercayaan merupakan pencitraan, orang bertindak atas kepercayaannya. Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala keajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak lain terkait produk yang dijual, dalam hal ini Perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli. Kepercayaan pada penjual, produk, atau merek dapat memicu minat beli seseorang. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap di Desa Sonder". Ini mengindikasikan bahwa setiap fluktuasi dalam minat beli dipengaruhi oleh perubahan tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Zuhdi, Yasya, & Dwinarko (2023) yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee.

Pengaruh Sikap terhadap Minat beli

Sikap konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk pembelian barang berharga jual rendah dan tinggi konsumen perlu pertimbangan pengambilan keputusan yang matang. Pentingnya sikap konsumen terletak pada dampaknya terhadap kesuksesan bisnis dan

perekonomian. Memahami sikap konsumen membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi melalui siklus pengeluaran, produksi, dan pertumbuhan. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan Perusahaan. Hubungan antara sikap pembeli dan niat untuk membeli sangatlah erat. Apabila pembeli memiliki pandangan yang positif terhadap suatu produk atau merek, kecenderungan mereka untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, pandangan yang negatif dapat menghambat niat beli. Meskipun demikian, temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa pandangan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian produk Mie Sedap di Desa Sonder. Ini menunjukkan bahwa fluktuasi dalam niat pembelian tidak dipengaruhi oleh perubahan dalam sikap. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan dari studi Lampengan, Massie, & Roring (2019) dimana sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kepercayaan konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli konsumen Mie Sedap di Desa Sonder. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sementara sikap konsumen adalah evaluasi positif atau negatif terhadap produk atau merek. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui pengalaman positif, testimoni, atau reputasi baik dari merek tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk atau merek akan mendorong minat beli. Sikap ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan pengaruh dari lingkungan sosial. Kepercayaan konsumen dan sikap konsumen saling berkaitan. Sikap positif dapat memperkuat kepercayaan, sementara kepercayaan yang kuat dapat membentuk sikap yang positif. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk dan juga memiliki sikap positif terhadapnya, maka minat beli mereka akan semakin besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder.
2. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder.
3. Kepercayaan dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. PT. Timurjaya Dayatama (Wings) agar memperhatikan kepercayaan dan sikap yang menjadi determinan Minat Beli.
2. PT. Timurjaya Dayatama (Wings) agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>

Mustofa, B. (2009). *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Panji Pustaka

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, Vol. 3, No. 1. <https://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/741>

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi*. Vol. 7, No. 2. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/14761>.

