



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

**Risk**

## Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri

Suharyati<sup>1</sup>, E Sustiyatik, D Ruhamak, U Susilo, W Dede Gustiawan

<sup>1</sup> *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

<sup>1</sup> [suharyati87@gmail.com](mailto:suharyati87@gmail.com), [ennisustiyatik@unik-kediri.ac.id](mailto:ennisustiyatik@unik-kediri.ac.id), [dianrukh@unik-kediri.ac.id](mailto:dianrukh@unik-kediri.ac.id), [untungsusilo@unik-kediri.ac.id](mailto:untungsusilo@unik-kediri.ac.id), [wahyudede@unik-kediri.ac.id](mailto:wahyudede@unik-kediri.ac.id)

### **Artikel History:**

Artikel masuk : 04-05-2021  
Artikel revisi : 11-05-2021  
Artikel diterima : 11-05-2021

### **Keywords:**

Harga, Persepsi Risiko,  
Kepercayaan, Minat Beli.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli senapan angin studi kasus pada konsumen UD. Tri Jaya Rizki Abadi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari UD. Tri Jaya Rizki Abadi pada bulan November sebanyak 194 orang dan bulan Desember sebanyak 158 orang sehingga total 252 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 146 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : harga berpengaruh positif terhadap minat beli, yang kedua persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli, yang ketiga kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Jika semua variabel diolah secara bersama-sama hasilnya positif.

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price, risk perception and trust on interest in buying a case study air rifle on UD consumers. Tri Jaya Rizki Abadi. The type of research used in this study is a survey. The population in this study are consumers from UD. Tri Jaya Rizki Abadi in November as many as 194 people and in December as many as 158 people for a total of 252 people. The sample in this study was 146 people. The results showed that: price had a positive effect on buying interest, the second risk perception had an effect on buying interest, the third trust had no significant effect on buying interest. If all variables are processed together the result is positive.

---

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam dari berbagai daerah, dari tanaman rempah, sayur-mayur, buah-buahan, karet, sawit dan lain sebagainya. Beberapa daerah dipulau jawa memanfaatkan lahannya sebagai ladang penghasil pangan seperti: padi, jagung, kacang-kacangan, sayur-mayur dan lain-lain. Lain halnya diluar pulau jawa seperti pulau Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan, ketiga pulau tersebut sebagai penghasil sawit terbesar di Indonesia.

Banyak faktor penghambat yang tidak dapat memaksimalkan panen, diantaranya adalah banyaknya hama. Hama yang sering meresahkan para petani ialah adanya tikus sawah dan hewan-hewan lain yang sering mengganggu tumbuhan di sawah mereka. Senapan angin adalah senjata yang digunakan para petani untuk menjaga kebun, ada pula yang menjadikan senapan angin untuk berburu dihutan maupun hobi menembak untuk mengikuti lomba perbakin.

Ini membuat minat beli terhadap senapan menjadi tinggi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2011) dalam (Sutrisno & Haryani, 2017). Persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaanya itu sendiri maupun besar (kelompok), merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Kepercayaan akan timbul jika mereka merasakan puas terhadap jasa atau barang yang didapat.

UD. Tri Jaya Rizki Abadi berdiri di tahun 2017. Penjual bisa dikategorikan sebagai pesaing dari beberapa penjual lain yang lebih dulu atau lebih lama dibanding UD. Tri Jaya Rizki Abadi, meskipun terbilang baru dalam melakukan pendistribusian senapan angin. UD. Tri Jaya Rizki Abadi juga sering memberikan potongan harga untuk konsumen yang sering melakukan transaksi sebagai rasa terimakasih karena sudah memberikan kepercayaan. Selain senapan angin mereka juga menjual beberapa aksesoris untuk hunting, seperti: teleskop, tas, baju dan celana camo, pompa *hilpump* atau pompa untuk senapan angin, senter, laser, topi, sepatu, peluru, peredam, bipod atau penyangga senapan.

Dari latar belakang permasalahan di atas penulis tertarik mengambil judul penelitian **“PENGARUH HARGA, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA UD. TRI JAYA RIZKI ABADI DI KABUPATEN KEDIRI”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. (Purnomo, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh harga. Kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa Rambah Utama)” menunjukkan pengaruh yang signifikan pada semua variabel yang diteliti.
2. (Yusuf Fitra Mulyana, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)” menunjukkan hasil yang signifikan pada setiap variabel yang diteliti dan keamanan memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi diantara variabel lainnya. Samuel Domade Sitorus
3. (Sitorus et al., 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online (studi pada mahasiswa pengguna aplikasi jual beli online carousell)” menunjukkan pengaruh yang positif baik diuji secara parsial maupun simultan.

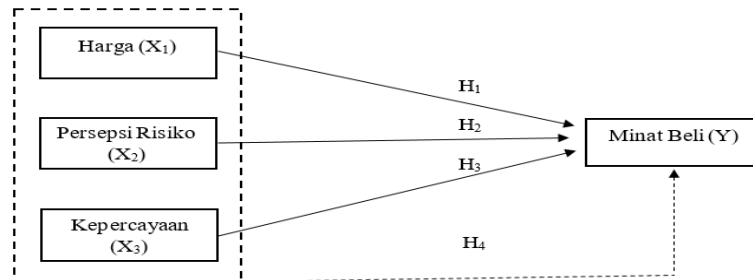
Menurut (Pangastuti, 2017), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut (Liu et al., 2013) risiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Menurut (Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, 2014) Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Menurut (Makhasi, 2018), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

## 1.1 Gambar Kerangka berpikir



Sumber: Purnomo (2016), Mulyana (2016), Satria (2017), Samuel dkk (2019)

Keterangan: ————— Pengaruh secara parsial  
 ----- Pengaruh secara simultan

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H<sub>2</sub> : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H<sub>4</sub> : Harga, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya diambil dari bulan November 2019 sebanyak 194 orang dan bulan Desember 2019 sebanyak 158 orang, sehingga jumlah populasinya adalah 252 konsumen yang sudah membeli produk dari UD. Tri Jaya Rizky Abadi. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling* dan dari hasil perhitungan Sampel didapatkan sebanyak 146 konsumen yang telah melakukan transaksi di UD. Tri Jaya Rizki Abadi menurut tabel (Isaac dan Michael, 1981) (Sugiyono, 2010).

Cara pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

**Tabel. 1.1 Definisi operasional**

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Harga	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008:345)	a. keterjangkauan harga b. daya saing harga c. kesesuaian harga dengan kualitas produk d. kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2008:278)	Likert
Persepsi risiko	Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. (Suresh A.M. dan Shashikala R., 2011)	a. Risiko produk b. Risiko transaksi c. Risiko psikologis (Suresh A.M. dan Shashikala R., 2011)	Likert
Kepercayaan	Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. (McKnight et. al., 2002)	a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i> b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan diandalkan c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya. (McKnight et. al., 1998 dalam Dias, 2012)	Likert
Minat beli	Minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. (Schiffman dan Kanuk, 2007)	a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2007)	Likert

Sumber: Purnomo (2016), Mulyana (2016), Satria (2017), Samuel dkk (2019)

Uji instrumen data Ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Kualitas instrumen yang digunakan mempengaruhi hasil penelitian.

Sedangkan untuk metode analisis data, dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dimana analisis ini menggunakan data angka dan uji statistik dalam pembahasannya. Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda yang tujuannya adalah untuk mencari pengaruh antar variabel yang diteliti secara parsial maupun simultan.

Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan Uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya Uji T atau yang disebut dengan T-test untuk mengurai masing-masing variabel. Dan yang terakhir adalah melakukan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dalam penelitian.

Metode penelitian merupakan prosedur dan teknik penelitian. Antara satu penelitian dengan penelitian yang lain, prosedur dan tekniknya akan berbeda. Mohon diuraikan dengan jelas mengenai populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, alat analisis instrument, serta teknik analisis data .

## HASIL & PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Dari uji validitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dengan nilai koefisien korelasi 0,222.

#### Uji Reliabilitas

Dari uji reabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel ditunjukkan dengan nilai koefisien alpha diatas 0,6.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, persepsi risiko dan kepercayaan produk senapan angin terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.2 Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,755	2,648		2,551	0,014
Harga	0,590	0,117	0,551	5,065	0,000
Persepsi Risiko	0,347	0,100	0,342	3,457	0,001
Kepercayaan	0,148	0,198	0,082	0,744	0,460

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2020)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,551X_1 + 0,342X_2 + 0,082X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel harga dan variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien 0,551 kemudian diikuti dengan variabel persepsi risiko dengan

koefisien 0,342. Selanjutnya variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel kepercayaan dengan koefisien 0,082.

**Uji Hipotesis**

**Uji F**

Berikut ini adalah hasil Uji F yang dilakukan pada variabel yang ada dalam penelitian ini secara simultan :

Tabel 1.3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259,488	3	86,496	17,613	0,000 <sup>b</sup>
Residual	255,369	52	4,911		
Total	514,857	55			

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2020)

Hasil uji F diperoleh F hitung 17,613 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat f tabel sebesar 2,7826. Berarti f hitung > f tabel, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain harga (X1), persepsi risiko (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen.

**Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (harga, persepsi risiko dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat beli). Berikut ini dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 1.4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,755	2,648		2,551	0,014
Harga	0,590	0,117	0,551	5,065	0,000
Persepsi Resiko	0,347	0,100	0,342	3,457	0,001
Kepercayaan	0,148	0,198	0,082	0,744	0,460

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

**1. Variabel Harga**

Hasil uji T variabel X<sub>1</sub> (harga) diperoleh dari t hitung = 5,065 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 2,0066. Berarti t hitung > t tabel, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima. Arah koefisien regresi positif bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen.

## 2. Variabel Persepsi Risiko

Hasil uji T variabel  $X_2$  ( Persepsi Risiko) diperoleh t hitung = 3,457 dengan tingkat signifikansi 0,0001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 2,0066. Berarti t hitung > t tabel, dengan demikian maka hipotesis dapat diterima. Arah koefisien regresi positif bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan semakin sedikit risiko yang diberikan distributor kepada konsumen ketika transaksi akan meningkatkan minat beli konsumen.

## 3. Variabel Kepercayaan

Hasil uji T untuk variabel  $X_3$  (Kepercayaan) diperoleh t hitung 0,744 dengan tingkat signifikan 0,460 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel 2,0066 berarti t hitung < t tabel, dengan demikian maka, hipotesis tidak dapat diterima. Arah frekuensi regresi negatif berarti bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada transaksi *online* masih sangat riskan untuk beberapa konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 <sup>a</sup>	0,504	0,475	2,216

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2020)

Hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,475. Hal ini berarti 47,5% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, persepsi risiko dan kepercayaan. Sedangkan sisanya yaitu 52,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis harga dan hipotesis persepsi risiko yang diterima sedangkan hipotesis kepercayaan tidak diterima, dari hasil kuesioner pun dapat terlihat bahwa konsumen memberikan tanggapan yang tinggi pada variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan



variabel persepsi risiko berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kepercayaan tidak begitu berpengaruh terhadap minat beli konsumen

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai T hitung sebesar 5,065 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,551. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan harga adalah acuan konsumen ketika ingin melakukan transaksi. Semakin harga yang dimiliki penjual terjangkau dan memiliki daya saing harga, konsumen akan mempertimbangkan harga tersebut dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Sutrisno & Haryani, 2017) dan (Purnomo, 2016) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko diperoleh nilai T hitung sebesar 3,457 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan dengan adanya mediasi dari penjual untuk memberikan layanan yang optimal ketika bertransaksi, baik melalui aplikasi *whatsapp* ataupun dari *marketplace* yang sudah disediakan. Dengan adanya pihak ketiga dari *marketplace* dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan diberi rasa aman dan nyaman ketika transaksi tanpa takut ditipu oleh penjual dan memiliki risiko yang sangat sedikit. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Sitorus et al., 2019) dan (Yususf Fitra Mulyana, 2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai T hitung sebesar 0,744 dengan signifikansi sebesar 0,460 lebih besar dari 0,05 ( $0,460 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,082. Maka penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh maraknya transaksi *online* yang tidak bertanggung jawab dengan

konsumennya dan merugikan penjual *online* lainnya. Tidak sedikit konsumen merasa trauma terhadap transaksi *online*, dan untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen biasanya relatif lama. Setelah itu konsumen akan lebih jeli ketika ingin melakukan transaksi, konsumen akan melihat penilaian positif atau rating tertinggi dari sebuah toko *online* di *marketplace*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari (Yususf Fitra Mulyana, 2016) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

### **Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17,613 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 47,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, persepsi risiko dan kepercayaan. Hampir setengah dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh harga, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat beli. Dengan begitu setiap penjual *online* yang ingin memasarkan produknya harus benar-benar memperhatikan ketiga variabel ini. Jika penjual bisa menerapkan ketiga variabel yakni harga, persepsi risiko dan kepercayaan dengan tepat, menarik, terjangkau dan lebih baik dari pesaing (*competitor*) maka penjual tersebut akan sukses dalam menjual produknya.

## **SIMPULAN & SARAN**

### **Simpulan**

1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli senapan angin.
2. Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli senapan angin.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli senapan angin.
4. Harga, persepsi risiko dan kepercayaan produk senapan angin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini. Maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya persaingan harga senapan angin dari beberapa *competitor*. Hendaknya UD. Tri Jaya Rizki Abadi membuat senapan yang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh senapan angin lain.

2. Adanya pelayanan ekstra agar menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk transaksi yang aman dan nyaman tanpa ada risiko yang dapat merugikan konsumen.
3. UD. Tri Jaya Rizki Abadi harus memperhatikan kualitas produk mulai dari kondisi senapan sebelum dikirim sampai senapan digunakan oleh konsumen berjalan lancar atau sesuai keinginan

## DAFTAR PUSTAKA

- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M. K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Liu, J., Song, M., Horton, R. M., & Hu, Y. (2013). Reducing spread in climate model projections of a September ice-free arctic. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(31), 12571–12576. <https://doi.org/10.1073/pnas.1219716110>
- Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal ( Studi Kasus Desa Rambah Utama ). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Sitorus, S. D., Kholid, M., & Mawardi. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 10.
- Sugiyono. (2010). *Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1 %, 5 %, dan 10 %*. 128.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan strategi merek. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yususf Fitra Mulyana. (2016). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title (Vol. 3, Issue 2)*.