

“Pengaruh Keberadaan Outlet dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang”

Dwi Agni Septiyana¹, Agus Hermani DS² & Hari Susanta Nugraha³
dwiagnis@gmail.com

Abstract

This research aims to know the influence of the outlet and product quality toward purchase decisions through brand trust of herbal medicine consumers of Nyonya Meneer in Semarang. This type of research is explanatory, to explain the causal relationship between the outlet and product quality toward purchase decisions. Population in this research is Nyonya Meneer consumers who was 16 until 35 years and live in Semarang. The number of samples in this study amounted to 100 people.

The sampling on this study is used purposive sampling method. Data collection methods used is literature studies and questionnaires. The data obtained were analyzed using a test of validity, reliability, simple linear regression and multiple linear regression. While hypothesis testing using t-test, F test and path analysis.

The results showed that outlet and product quality affects purchase decisions. Based on the path analysis, it shows that direct effect of outlet toward purchase decisions is 0,122. Meanwhile, the impact of outlet toward purchase decisions through brand trust is 0,027192. It shows that the impact of outlet toward purchase decisions is higher though not through the brand trust. In the other side, the direct effect of product quality toward purchase decisions is 0,126. Meanwhile, the impact of product quality toward purchase decisions through brand trust is 0,032857. It shows that the impact of product quality toward purchase decisions is higher though not through the brand trust.

Based on this analysis, the advice that can be given to improve the brand trust or purchase decisions is that the PT Nyonya Meneer and the outlets owner should be able to improve the outlet with improving the design and facilities outlet. And then to maintain product quality by improve quality packaging and the addition of variants taste. And to be able to invite young consumers, Nyonya Meneer can also add activities involving young consumers. But, based on the path analysis showed that coefficient has small number, so it's better to the company also give the attention to other factors that impact the purchase decisions.

Key words : Outlet, Product quality, Brand trust , Purchase decision

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada konsumen jamu Nyonya Meneer usia muda di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah konsumen jamu Nyonya Meneer usia 16 sampai 35 tahun, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t, uji F dan analisis jalur.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan outlet berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,122, sedangkan pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,027192. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian dapat lebih tinggi meskipun tidak melalui kepercayaan merek. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,126, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,032857. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh lebih tinggi meskipun tidak melalui kepercayaan merek.

Dan berdasarkan analisis, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian yaitu agar pihak Nyonya Meneer atau pemilik outlet dapat meningkatkan keberadaan outlet dengan meningkatkan desain dan fasilitasnya. Kemudian, juga meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan mutu kemasan dan memperbanyak variasi rasa produk. Dan untuk dapat menggandeng konsumen usia muda Nyonya Meneer juga dapat menambah kegiatan yang melibatkan konsumen usia muda. Namun melihat kecilnya koefisien pada analisis jalur, maka akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Keberadaan outlet, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Jamu merupakan salah satu keberhasilan bangsa Indonesia untuk mempertahankan kekayaan Indonesia dan mampu menunjukkan kemahiran bangsa Indonesia mengolah hasil alamnya. Di Indonesia, atau secara khususnya di Semarang, PT Nyonya Meneer Semarang merupakan perusahaan pertama yang bergerak dalam bisnis jamu tradisional tersebut. Sayangnya, di era globalisasi ini, usaha jamu tradisional harus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Masyarakat atau khususnya konsumen usia muda masih kurang memahami manfaat jamu sebagai obat tradisional yang sehat serta aman dikonsumsi, sehingga cenderung tidak tertarik atau kurang percaya pada jamu dan justru beralih ke suplemen-suplemen ataupun obat-obatan modern. Hal inilah yang turut mendorong rendahnya keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk jamu Nyonya Meneer maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk yang merupakan prioritas utama konsumen dalam pemilihan produk jamu terkait dengan khasiat dari produk, keberadaan outlet yang merupakan tempat dimana konsumen dapat membeli atau mengonsumsi produk secara langsung, dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk jamu Nyonya Meneer sebagai jamu yang aman dikonsumsi.

Permasalahan pada keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer adalah menurunnya penjualan produk jamu yang dapat diindikasikan dengan menurunnya keputusan pembelian. Selain itu, dalam pencapaian target penjualan dengan ketentuan pencapaian target minimal adalah 100%, pencapaian target pada tahun 2009-2013 tidak pernah mencapai 100 %. Nyonya Meneer pun masih belum mencapai posisi puncak dalam hal kepercayaan merek. Hal ini tentunya bertentangan dengan harapan perusahaan untuk mampu mencapai target ataupun meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah keberadaan outlet, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keberadaan Outlet Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Pada Konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang”**.

KERANGKA TEORI

Keberadaan Outlet

Outlet merupakan toko atau tempat pembelian barang dan jasa dalam arti konsumen datang ke outlet untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa dimana pada outlet *hanya menjual berbagai produk dengan satu merek yang sama*. Keberadaan outlet didefinisikan sebagai tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentase khalayak yang mampir ke toko, persentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan (Kotler, 2005 : 217). Keberadaan outlet merupakan tempat secara fisik, letak atau toko pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swastha dan Irawan: 2002 : 339).

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pemilihan keberadaan outlet merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen, sehingga sangat penting suatu outlet harus memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya letak outlet saja namun juga termasuk desain atau fasilitas outlet. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005 dalam Purnama, 2011) :

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan, informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
3. Fasilitas parkir, untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.
4. Transportasi umum, transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan
5. Komposisi toko, seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.
6. Letak berdirinya gerai, letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.
7. Penilaian keseluruhan, penilaian keseluruhan atau overall rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan keberadaan outlet yang tepat.

Sedangkan Wood (2009 : 23) juga menyebutkan pertimbangan dalam memilih tempat atau keberadaan yang diantaranya adalah :

- 1) Akses, keberadaan outlet yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, keberadaan outlet yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal
- 3) Lalu lintas (*traffic*), banyak orang yang lalu lalang.
- 4) Tempat parkir yang aman dan nyaman
- 5) Penerangan sekitar yang baik.
- 6) Ekspansi, tersedia tempat untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 7) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Winahyu (2012) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan keputusan pembelian produk dengan masalah utama dalam menilai keputusan pembelian adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya. Kualitas produk yang baik dapat dinilai dari berbagai faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas diantaranya adalah (Widyastuti , 2010 : 7) :

- 1) Fungsi suatu barang, pemenuhan fungsi digunakan untuk memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan tingkat kualitas barang dapat ditentukan dari tingkat pemenuhan fungsi penggunaan barang yang dapat dicapai.
- 2) Wujud luar (kemasan)

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3) Biaya atau harga barang

Sedangkan menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008 : 93), suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah :

- 1) Keputusan pembelian (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keragaman produk (*features*) adalah aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance of requirements*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan / kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi. individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Jeffry (2013) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek memiliki arti penting bagi perusahaan dimana adanya kepercayaan terhadap merek akan menumbuhkan kesetiaan untuk mengkonsumsi produk. Untuk dapat menilai ukuran kepercayaan konsumen terhadap merek, maka dapat digunakan suatu ukuran yang diantaranya adalah (Rully Arlan Tjahyadi, 2006) :

1. Prediktabilitas merek (*Brand predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan keputusan pembelian suatu produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Kasperson et al., dalam Lau dan Lee, 1999 : dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006 : 71)

2. Kesukaan pada merek (*Brand liking*)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi, 2006 : 71) .

3. Kompetensi merek (*Brand competence*)

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi, 2006 : 71) .

4. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap merek.

5. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in the company*)

Trust in the company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi : 2006 : 71).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Schiffman (2004 : 547) , keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak 7 komponen, yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 118) :

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk untuk tujuan yang lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu , corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, da pengecer harus tahu bagaimana konsumen memilih penjual.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, dalam hal ini penjual harus mengetahui keinginan pembeli dalam hal cara pembayarannya.

Tahapan - tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008 : 179) :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian, tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang menentukan tindakan selanjutnya dari konsumen untuk menyukai produk atau tidak.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh antara keberadaan outlet terhadap kepercayaan merek.
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek.
3. Ada pengaruh antara keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek.
4. Ada pengaruh antara keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
5. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
6. Ada pengaruh antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
7. Ada pengaruh antara keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jamu Nyonya Meneer di kota Semarang. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka menurut asumsi Cooper dan Emory (1996:221) maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keberadaan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai t hitung (3,902) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel keberadaan outlet mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepercayaan merek konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai t hitung (3,909) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepercayaan merek konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keberadaan outlet dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan nilai F hitung (13,746) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel keberadaan outlet dan kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepercayaan merek konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keberadaan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,589) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel keberadaan outlet mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,290) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kelima, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,495) > t tabel (1,984). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keenam, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (8,025) > F tabel (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketujuh, diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat dijelaskan bahwa pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 0,122, sedangkan pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,027192. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian dapat lebih tinggi tanpa melalui kepercayaan merek. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

0,126, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebesar 0,032857. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh lebih tinggi tanpa melalui kepercayaan merek. Namun dari hasil analisis jalur menunjukkan baik pengaruh secara langsung dan tidak langsung menunjukkan nilai koefisien yang kecil atau berpengaruh lemah, hal ini dapat disebabkan karena adanya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang juga sangat dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Plank, Reid dan Pullins (1999 : 62) dalam Paramitha (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 3,902 dan nilai t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu (3,902 > 1,984). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keberadaan outlet terhadap kepercayaan merek, sehingga semakin baik keberadaan outlet maka semakin tinggi kepercayaan merek konsumen.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Sedangkan menurut Hadi (2007:164), keputusan pembelian adalah serangkaian hal yang menyangkut jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t dimana nilai t hitung 3,589 dan nilai t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu (3,589 > 1,984). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik keberadaan outlet maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rully Arlan Tjahyadi (2006:71), sebuah merek semestinya memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 3,909 dan nilai t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu (3,909 > 1,984). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan merek, sehingga semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Apabila produk mampu memuaskan konsumen dalam artian memiliki kualitas yang baik, maka tentunya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 3,290 dan nilai t

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tabel 1,984 maka dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu ($3,290 > 1,984$). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mayer, dkk dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan terhadap suatu merek merupakan salah satu hal yang memberi motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t dimana nilai t hitung 3,495 dan nilai t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu ($3,495 > 1,984$). Berdasarkan nilai tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F dari variabel keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek secara bersama-sama terlihat bahwa jumlah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,746 > (3,09)$), maka hasil uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan uji F dari variabel tersebut adalah ada pengaruh antara variabel keberadaan outlet (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel kepercayaan merek konsumen (Z). Berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa keberadaan outlet dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil uji F dari variabel keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,025 > (3,09)$), maka hasil uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan uji F dari variabel tersebut adalah ada pengaruh antara keberadaan outlet (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan merek (Z) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan bahwa keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila keberadaan outlet konsumen meningkat maka kepercayaan merek konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila kualitas produk ditingkatkan maka kepercayaan merek konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bila keberadaan outlet dan kualitas produk semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan outlet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila keberadaan outlet konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jamu Nyonya Meneer di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa bila kepercayaan merek meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif antara keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila keberadaan outlet dan kualitas produk semakin baik serta secara bersama-sama kepercayaan terhadap merek semakin tinggi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis jalur, keberadaan outlet dan kualitas produk berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen tanpa melalui kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat keberadaan outlet dan kualitas produk yang baik akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, dimana kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian keberadaan outlet dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek memiliki pengaruh dan hubungan yang cukup kuat dan berpengaruh positif apabila secara bersama-sama dimana koefisien korelasinya sebesar 0,448 yang termasuk dalam kategori cukup kuat, artinya apabila keberadaan outlet, kualitas produk dan kepercayaan merek ditingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelianpun akan meningkat.

Maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada outlet Nyonya Meneer ataupun perusahaan jamu Nyonya Meneer Semarang apabila perusahaan atau pemilik outlet ingin meningkatkan keputusan pembeliannya, dapat dilakukan dengan memperbaiki keberadaan outlet dan kualitas produk secara bersama-sama yang dapat dilakukan dengan peningkatan desain outlet dengan *display-display* yang lebih menarik, memasang lampu yang lebih terang, khususnya untuk beberapa outlet yang penerangannya masih redup, menggunakan jasa tukang parkir untuk menjaga tempat parkir di outlet, serta meningkatkan kelengkapan fasilitas di outlet misalnya dengan televisi, kipas angin, radio, tape atau fasilitas tambahan lainnya agar membuat konsumen lebih tertarik dan merasa nyaman di outlet. Pkualitas produk yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas kemasan agar menjamin produk terlindungi dengan baik dan tidak rusak, memperbaiki petunjuk kadaluwarsa ataupun petunjuk penyimpanan yang ada pada kemasan agar terlihat lebih jelas dengan ukuran huruf yang lebih besar, tinta yang lebih tebal atau warna yang jelas., serta meningkatkan khasiat produk dan varian rasa atau olahan yang lebih menarik. Selain itu agar dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya usia muda maka akan lebih baik lagi jika pihak jamu Nyonya Meneer dapat lebih mengenalkan produk jamu Nyonya Meneer kepada para mahasiswa misalnya dengan Nyonya Meneer *goes to campus* yang diisi dengan kegiatan seminar, olahraga, festival dan kegiatan minum jamu bersama sehingga masyarakat

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

usia muda seperti mahasiswa juga dapat lebih memahami produk jamu dan memiliki kesadaran serta keinginan untuk mengkonsumsi jamu Nyonya Meneer dibanding mengkonsumsi obat-obatan modern atau suplemen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa koefisien dalam analisis jalur menunjukkan pengaruh keberadaan outlet terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (0,027192), pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (0,032857) dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (0,103) memiliki nilai yang kecil atau berpengaruh lemah yang dapat disebabkan karena adanya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan tidak perlu telalu berfokus pada variabel tersebut, akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian dan kepercayaan merek yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan.(1990).*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Libert
- Basu Swastha.(2002).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty
- Cooper, David R. dan Emory, C. William.(1998). *Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta: Erlangga
- Ferrinadewi, Erna.(2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hadi, Sudharto.(2007).*Perilaku Konsumen*.Semarang:BadanPenerbit Universitas Diponegoro
- Jeffry, Muhammad.(2013).*Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust In A Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Pengguna Sim Card Merek Im3 (Studi Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya*.Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler,Phillip.(2003). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,Philip.(2008).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Prenhallindo
- Paramitha, Rany.(2010).*Analisis Faktor Kepercayaan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Speedy“ (Pelanggan Prime Kandatel Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro)
- Purnama, Jaka.(2011).*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*.Jakarta :PT. Indeks
- Tjahyadi. A. Rully.(2006). *Brand Trust dalam konteks loyalitas merek :Peran Karakteristik merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik hubungan pelanggan-merek*.
- Tjiptono,Fandy.(2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*.Yogyakarta:Andi
- Widyastuti, Arif.(2010). *Pengawasan Proses Produksi Sebagai Salah Satu Upaya Untuk Menjaga Kualitas Produk Udang Beku Pada Perseroan Terbatas (Pt) Istana Cipta Sembada Banyuwangi*. Jember : Universitas Jember
- Winahyu, Dasanti.(2012).*Analisis Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk Dan Daya Tarik IklanTerhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Wood, Ivonne. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu

¹Dwi Agni Septiyana, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dwiagnis@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro