

**PENGARUH KEPERCAYAAN TENAGA PENJUAL DAN
KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
(Studi pada konsumen Kosmetik PIXY di Purworejo)**

Ilham Ajisusilo
Slamet Ajisusilo@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya dan selalu berusaha menciptakan suatu keunggulan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang terjadi tidak hanya pada produknya saja tetapi juga pada tenaga penjualnya. Hal ini yang menjadi pertimbangan perusahaan kosmetik PIXY untuk menarik konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual dan kepercayaan konsumen terhadap merek PIXY dapat mempengaruhi dan menimbulkan niat untuk membeli produk kosmetik PIXY.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek pada Niat Beli Konsumen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen di Kota Purworejo yang mempunyai niat untuk membeli produk kosmetik PIXY. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen kosmetik PIXY. Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,223 dan signifikan (p_{value} 0,042). Kepercayaan Terhadap Merek berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,442 dan signifikan (p_{value} 0,000). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Kata kunci: Kepercayaan Tenaga Penjual, Kepercayaan Merek, Niat beli.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pengusaha berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensinya. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya dan selalu berusaha menciptakan suatu keunggulan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi permintaan konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam terciptanya tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan menciptakan niat untuk membeli suatu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang optimal (Veno dan Subagio, 2013).

Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, (Schiff Mandan Kanuk, 2008). Niat beli konsumen kepada perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan dasar dalam menjalin suatu hubungan bisnis dan merupakan faktor terpenting dalam sebuah interaksi bisnis (Doney and Cannon, 1997).

Kepercayaan yang terjalin antara konsumen baik dengan tenaga penjual, perusahaan, dan merek perusahaan dapat menjadikan hubungan yang lebih erat, serta menjadikan perusahaan lebih leluasa untuk mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen (Liu and Leach 2001 dalam Kristina, 2005). Anderson and Narus (1990) dalam Veno dan Subagio (2013) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan, dan mengatasi masalah yang ada. Liu and Leach (2001) dalam Kristina (2005) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan

dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan.

Kepercayaan merek sebagai keinginan dari konsumen untuk bergantung pada fungsi dari kinerja suatu merek, kepercayaan ini mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dan perusahaan (Lau *and* Lee 1999 Dalam Venno dan Subagio, 2013). Kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual, dan merek dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan loyalitas, niat membeli dan sikap loyal dari konsumen merupakan bagian terpenting suatu perusahaan yang merupakan tujuan inti dari pemasaran. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan dengan sebaik-baiknya supaya member kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa percaya dari konsumen terhadap tenaga penjualan dan merek perusahaan, (Schiffman and Kanuk, 2008).

B. KAJIAN TEORI

1. Niat Beli

Perilaku niat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Assael 1998 dalam Sylvana, 2006). Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bersikap sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear, 1995). Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Duriyanto, 2001).

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Lua dan Lin dalam Ferrinadewi, 2008). Menurut Veno dan Subagio (2013) kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Menurut Moorman *et al* dalam Darsono (2008), kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Menurut Anderson *and* Narus (1990) dalam Veno dan Subagio (2013) kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini.

a. Kepercayaan Tenaga Penjual

Tenaga penjual adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan, maka sebagai ujung tombak perusahaan, tenaga penjualan memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya karena sebagian besar rekuensi interaksi konsumen dilakukan dengan tenaga penjual dan hanya sebagian kecil serta jarang persentase interaksi yang dijalankan secara langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu kepercayaan konsumen pada tenaga penjual perlu dibina untuk mendapatkan kepercayaan pengecer pada perusahaan (Veno dan Subagio, 2013).

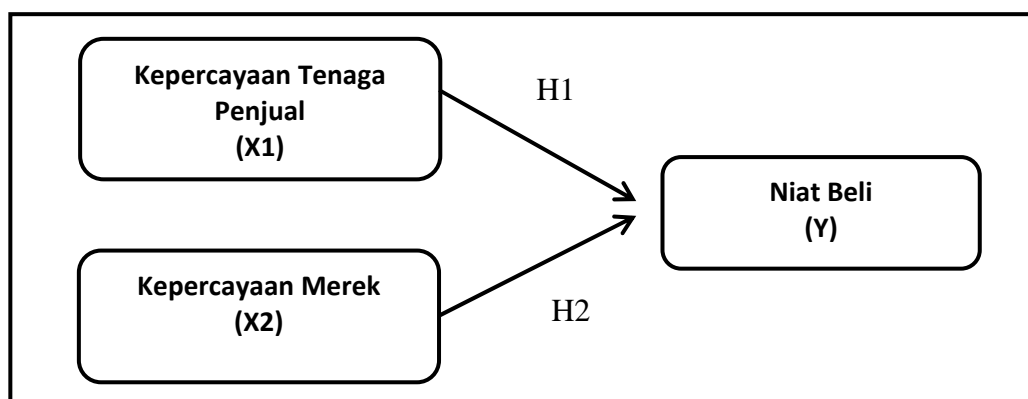
Seorang tenaga penjual harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada pelanggan agar pelanggan dapat menjadi yakin untuk

menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk dapat menyampaikan informasi tersebut, seorang tenaga penjual harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produknya dan juga harus mampu memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan pelanggan. Kepercayaan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya perilakunya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu *and* Leach 2001 dalam Kristina, 2005).

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan dari konsumen untuk bergantung pada fungsi dari kinerja suatu merek, Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibelikan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau *and* Lee 1999 dalam Veno dan Subagio, 2013). Kepercayaan terhadap merek Menurut Kotler *and* Armstrong (2001) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Lau *and* Lee (1999) dalam Surya (2008) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*Company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand-characteristic*).

C. KERANGKA PIKIR



KETERANGAN :

H1 : Kepercayaan Tenaga Penjual berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

D. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Kerlinger dalam Riduwan, 2005)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Purworejo yang mempunyai niat beli terhadap produk kosmetik PIXY. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang mempunyai niat beli terhadap produk kosmetik PIXY, dimanapengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010). Kriteria sampel yaitu konsumen yang mempunyai niat beli terhadap produk kosmetik PIXY di Purworejo, konsumen yang mempunyai niat beli terhadap kosmetik PIXY di Purworejo minimal berusia 17 tahun yang dianggap telah memiliki pemikiran yang rasional dan dewasa Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009).

Sedangkan untuk mengetahui evaluasi variabel kepercayaan terhadap tenaga penjual dan kepercayaan merek terhadap niat beli, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen disebut valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*), yang pengolahannya dibantu program *SPSS 16.0 for windows*. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila hasil nilai r_{hitung} lebih dari 0,3 maka butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya apabila r_{hitung} kurang dari 0,3 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Data Akhir

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r min	Keterangan
Kepercayaan Tenaga Penjual (X1)	X1.1	0,836	0,3	Valid
	X1.2	0,833		
	X1.3	0,819		
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,827	0,3	Valid
	X2.2	0,783		
	X2.3	0,729		
	X2.4	0,742		
	X2.5	0,788		
Niat Beli (Y)	Y1	0,817	0,3	Valid
	Y2	0,859		
	Y3	0,811		

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2007). Untuk mengolah reliabilitas digunakan alat bantu program *SPSS 16.0 for windows*.

Hasil pengujian Reliabilitas Instrumen Data Akhir

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan Tenaga Penjual (X_1)	X1.1	0,680	0,773	0,6	Reliabel
	X1.2	0,686			
	X1.3	0,718			
Kepercayaan Merek (X_2)	X2.1	0,780	0,830	0,6	Reliabel
	X2.2	0,798			
	X2.3	0,807			
	X2.4	0,805			
	X2.5	0,786			
Niat Beli (Y)	Y1	0,708	0,772	0,6	Reliabel
	Y2	0,625			
	Y3	0,740			

Sumber : Data primer diolah, 2014

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda (*multiple regressions*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (X_1) dan kepercayaan terhadap merek (X_2) terhadap niat beli (Y) konsumen. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0 for windows*.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value (Sig.)</i>	Keterangan
Kepercayaan Tenaga Penjual (X ₁)	0,223	0,042	Positif dan Signifikan
Kepercayaan Merek (X ₂)	0,442	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat dituliskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,223 X_1 + 0,442 X_2$$

4. Pembahasan

- a. Kepercayaan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap niat beli.

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan tenaga penjual sebesar 0,223 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian keandalan tenaga penjualan merupakan bentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen bahwa tenaga penjual tersebut memiliki berbagai pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis, sehingga keandalan tenaga penjual akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual, hubungan dan kepercayaan yang telah terjalin mampu mempengaruhi dan menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik PIXY.

- b. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan tenaga penjual dan kepercayaan merek pada niat beli konsumen produk kosmetik PIXY, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen kosmetik PIXY.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik PIXY.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein. M. 2001. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Darsono, I.I. (2008). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator*. The 2nd National Conference UKWMS. Surabaya.
- Doney, P.M. dan Cannon, J.P. 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 61, April: 35-51.
- Durianto, D. dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Gary, Armstrong. 2003. *manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kristina, Alan S. 2005. Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok.. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, No. 3, Desember 2005.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. Dan Lee, S. H. 1999. Consumer's Trust In a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol 4: 341-370.
- Liu, A.H. dan Leach, M.P. 2001. Developing Loyal Customers with a Valueadding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XXI, No. 2, Spring: 147-156.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July: 20-38.
- Morling, Miriam S dan Strannegard, L. 2004. Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 1 / 2: 224-238.
- Mowen, John C., and Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Trans.(Lina Salim). Jakarta: Erlangga
- Pratama, Suherman. 2011. *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi terhadap Kualitas dan Dampaknya terhadap Niat Beli Produk Blackberry*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riana, G., 2008. Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty, *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 13 No 2: 86.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : CV. Alfabeta.

Rusdin. 2007. *Teori, Masalah, dan Kebijakan dalam Praktik*. Bandung: Alfabeta.

Sciiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall

Sylvana, Andi. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa. *Jurnal Universitas Terbuka*.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: alfabeta

Surya, Petra. 2008. *Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta*. Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Tjahyadi, R.A,. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek :Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Veno, Martin dan Subagio, Hartono. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (trust in employee), dan Kepercayaan Terhadap Merek (trust in brand) Terhadap Niat Beli (purchase intention) Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol. 1, No. 2 (2013) 1-12.

<http://aristomy.blogspot.com/2013/09/jurnal-yang-berhubungan-perilaku.html>

<http://sriwijayanti.wordpress.com/kepercayaan-trust>

www.pixy.co.id