

**PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN****(Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia
Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan)****DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.****MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si.**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**BENI ANGGARA, S.E.**Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

Penelitian ini *bertujuan* untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen pada produk daging pada PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan. Penelitian ini menggunakan *metode* kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 540 orang konsumen, dan jumlah sampel sebanyak 85 orang konsumen produk daging sapi di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Berdasarkan *hasil* analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan hasil uji *t* variabel produk 2,055 dan signifikansi $0,043 < 0,05$ hal ini artinya produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, untuk variabel kepercayaan 5,062 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil untuk uji *F* diperoleh 132,065 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini artinya produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,765 artinya 76,5% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk dan kepercayaan.

Kata Kunci: Produk, Kepercayaan dan Keputusan Konsumen**BAB I PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

PT. Trans Retail Indonesia adalah salah satu dari beberapa perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia. PT. Trans Retail Indonesia dan TransCorporation selalu berusaha dan berinovasi memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia dengan brand Carrefour, Transmart dan Groserindo. Diantara produk yang tersedia di Transmart adalah produk bahan pangan segar seperti daging mentah kemasan. Produk daging ini didistribusikan langsung dari Jakarta dengan asal bibit impor, sehingga produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan daging impor tetapi harga yang ditawarkan lebih murah dari daging sapi lokal.

Keputusan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah kepercayaan terhadap perusahaan, pelayanan yang diberikan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Pakpahan (2016) Keputusan

pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa.

Konsumen yang akan mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa hal, misalnya variabel produk sebagai pertimbangan paling utama, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Adapun pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan (2016) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kepercayaan juga berperan penting dalam pemasaran produk atau jasa. Dinamika lingkungan bisnis pada saat ini memaksa perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan inovatif untuk beradaptasi terhadap perubahan yang cepat. Agar tetap dapat bertahan dalam berbagai situasi, perusahaan harus mencari cara kreatif agar bisa membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu hal yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Jika obyek yang dipercaya adalah sebuah organisasi, kepercayaan didefinisikan sebagai ketergantungan pelanggan pada kualitas pelayanan dan keandalan yang ditawarkan oleh organisasi (Garbarino dan Johnson, 2012).

Berikut ini merupakan data penjualan produk daging sapi pada PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan pada tahun 2019.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Daging Sapi Tahun 2019

Bulan	Jumlah Kuantitas Penjualan (Kg)	Total Penjualan (Rp)
Januari	131,8	14.374.149
Februari	65,98	7.701.546
Maret	98,86	10.538.695
April	79,8	4.183.817
Mei	284,98	31.133.984
Juni	494,27	49.781.571
Juli	95,08	10.120.676
Agustus	70,7	12.303.462
September	48,64	5.981.571
Oktober	60,4	7.258.811
November	64,55	7.971.583

--	--	--

Sumber: Data Penjualan Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia, (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa penjualan produk daging pada PT. Trans Retail Indonesia *Store* Carrefour Medan Citra Padang Bulan cukup tinggi, terlihat pada kuantitas penjualan diatas 40 Kg setiap bulannya, dan dapat meningkat hingga 100% pada saat Lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Permasalahan yang dihadapi dalam produk daging ini adalah rentannya penurunan kualitas produk disebabkan oleh karakteristik produk yang tidak tahan lama (memiliki batas waktu kesegaran), disamping itu adanya waktu yang dibutuhkan dalam pendistribusian produk dari pusat ke lokasi *Store* Carrefour Medan Citra Padang Bulan membuat produk yang dipasarkan kesegarannya kurang maksimal yang akan berpengaruh terhadap kualitas produk tersebut. Namun, dengan adanya kepercayaan yang besar dari konsumen serta pelayanan yang sopan dan baik dari karyawan *Store* Carrefour Medan Citra Padang Bulan membuat konsumen masih banyak yang tetap loyal untuk membeli produk daging mentah kemasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dalam Kurniasari (2013) diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa seperti proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Atau dapat juga diartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok mendapatkan, menghabiskan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya (Pakpahan, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Levy dan Wertz (2012) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian pengertian perilaku konsumen diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti produk dan pelayanan yang disajikan perusahaan. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian ini dilaksanakan sebagai tahap akhir pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dan benar-benar ingin membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Kurniasari (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, dimana tahapan ini akan menjadi penentu langkah yang diambil oleh konsumen. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

- a. Pengenalan masalah. Pada tahapan ini merupakan tahap pertama pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi. Pada tahapan ini konsumen akan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- c. Penilaian alternatif. Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahapan ini keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.
- e. Perilaku setelah pembelian. Pada tahapan ini setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Keputusan pembelian seorang konsumen penting untuk dipahami oleh perusahaan bila ingin meraih pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sinambow dan Trang, 2015).

Menurut Nugroho dalam Arman (2015), pengertian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pada proses ini akan dihasilkan pembelian produk oleh konsumen terhadap produk perusahaan yang ia inginkan.

Keputusan pembelian ini juga termasuk dalam memilih merek dan mempertimbangkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, dimana keputusan pembelian ini dibagi menjadi lima dimensi yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian diatas, maka dapat penulis ambil suatu kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan seseorang atau beberapa orang untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan melakukan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tindakan ini akan menjadi penentu apakah konsumen membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan perusahaan

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih

produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk adalah kepercayaan terhadap produk dan perusahaan yang bagus. Menurut Kusumah (2011) kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan memiliki andil yang besar terhadap sebuah keputusan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen melakukan pencarian informasi seperti kepercayaan konsumen terhadap produk, kegunaan produk dan alternatif pilihan sehingga konsumen nyaman dalam pengambilan keputusan. Umumnya konsumen akan memutuskan pembelian pada produk dan perusahaan yang lebih terkenal dan terjamin kualitasnya.

Menurut Kotler (2013), ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dipertimbangkan konsumen, yaitu lokasi, produk, pelayanan, kepercayaan, kemudahan, biaya dan harga. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Faktor kedua selain lokasi adalah produk. Setiap konsumen menginginkan barang yang bagus ketika konsumen membeli suatu produk/belanja. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain.

2.2 Produk

Word of mouth adalah bagian dari Marketing mix (bauran pemasaran). Keputusan mengenai *Word of mouth* dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi *Word of mouth* yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan *Word of mouth* ini dapat menghambat usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Produk adalah segala yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan harga tertentu. Menurut Kotler dalam Kurniasari (2013), produk dalam arti luas mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk yang merupakan kebutuhan pokok dan dibutuhkan untuk penggunaan sehari-hari. Fandy Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk dengan kualitas baik dan harganya relatif terjangkau akan menjadi pilihan utama konsumen. Menurut Buchari Alma (2011) mendefinisikan produk sebagai berikut: Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan diharapkan konsumen. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Fikri, Ahmad, & Harahap, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi produk diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk untuk bahan makanan sangat penting untuk menjaga kualitasnya sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen tetap segar dan dalam kondisi yang baik. Proses pemilihan produk peternakan untuk dikonsumsi oleh masyarakat, dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain: 1) tingkat perbedaan karakteristik individu, yaitu tingkat pendapatan, pengetahuan, pengalaman, gaya hidup dan komunitas pergaulan; 2) pengaruh eksternal, antara lain status sosial keluarga dalam masyarakat, latar belakang budaya dan kebiasaan masyarakat; 3) pengaruh lingkungan; 4) program kampanye atau promosi baik oleh pemerintah maupun pihak swasta, serta 5) pengaruh dari atribut (image) yang melekat pada produk itu sendiri, yakni kebersihan, kesehatan, penampilan, kandungan gizi, keamanan, kemudahan diperoleh, rasa, mutu, kualitas, kepraktisan dan harga dari produk tersebut (Setiabudi et al., dalam Amin dkk, 2018).

Produk yang dikatakan berkualitas adalah yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dalam hal kegunaannya. Kemampuan suatu produk yang berguna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dalam meningkatkan kualitas produk tersebut perusahaan menerapkan suatu program, program tersebut yaitu *Total Quality Manajemen (TQM)*. Disamping berguna untuk mengurangi kerusakan produk, juga bertujuan pokok menaikkan kualitas total yakni meningkatkan nilai pelanggan (Owusu, 2013).

Konsumen mengharapkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat memberikan sesuatu kelebihan atau keunggulan tertentu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan yang baik harus dibangun oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Kanuk and Schiffman (2010) menegaskan bahwa: kepercayaan konsumen yang berasal dari berbagai sumber informasi konsumen yang berbeda mengungkapkan bahwa komunikasi word-of-mouth atau rekomendasi dari konsumen lain adalah yang paling utama sebagai sumber informasi konsumen yang paling terpercaya (dengan persentase 78% mempercayai sumber-sumber tersebut).

Kepercayaan terhadap perusahaan dan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan akan menjadi landasan hubungan jangka panjang. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino dan Johnson (2012), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih Menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Hubungan jangka panjang dengan konsumen berdasarkan kepercayaan pihak konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Bitner dalam Kurniasari, 2013).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang terkenal mempengaruhi tingkat penjualan dan prospek peluncuran produk baru. Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. *Consumer trust is a form of trust that consumers place on a product or company* (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020).

Konsumen yang percaya pada perusahaan tertentu biasanya akan lebih memilih produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Sirdesmukh et.al., (2012) kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan menjanjikan rasa aman dan jaminan kepuasan bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2011) kepercayaan merupakan perasaan yang aman dan percaya terhadap suatu produk atau jasa yang timbul karena kesesuaian harapan dengan kenyataan, adanya jaminan kepuasan dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal. Terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) menurut Gurviez & Korchia (2011), yakni: 1) Kemampuan (*Ability*) yang berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, kemampuan dalam ilmu pengetahuan. 2) Integritas (*Integrity*) sebagai komitmen pelaku penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur dari beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*). 3) Kebajikan (*Benevolence*) Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Harmilan (2013) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya: 1) *Achieving Result* Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan. 2) *Acting with integrity* Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. 3) *Demonstrate concern* Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Terdapat tiga jenis kepercayaan (Mowen and Minor, 2010) yaitu:

- a. Kepercayaan atribut objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan manfaat atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalahmasalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu,
- c. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu kredibilitas dan benevolence. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. Benevolence adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran dengan cara mengumpulkan data, mencari fakta, dan kemudian menjelaskan dan menganalisa data yaitu dengan cara penyusunan dan pengumpulan data, selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan landasan teori yang ada. Variabel dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Konsumen (Y).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi bisa terbatas bisa pula tak terbatas (Manullang dan Pakpahan, 2014). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk daging sapi pada PT. Trans Retail Indonesia *Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan*, atau dapat dikatakan bahwa jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat ditetapkan banyaknya. Rata-rata konsumen 18 x 30 hari = 540 konsumen sebagai populasi.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Bentuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik memilih sampel yaitu *Accidental Sampling* (kebetulan) yakni pengambilan sampel dengan cara mencari objek penelitian yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini diambil menurut rumus Slovin pada tingkat signifikansi 10% (0,1). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 85 orang konsumen produk daging sapi pada PT. Trans Retail Indonesia *Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan*.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, 2013)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Keller (2016)	Skala likert
Produk (X ₁)	Produk dalam arti luas mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2013)	1. Merek 2. Pengemasan 3. Kualitas Produk 4. Tingkatan Produk, 5. Ketahanan produk Kotler dan Armstrong (2012)	Skala likert
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan merupakan perasaan aman dan percaya terhadap produk atau jasa yang timbul karena kesesuaian harapan dengan kenyataan, adanya jaminan kepuasan dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan (Tjiptono, 2011)	1. <i>Brand Reliability</i> , (layanan jasa, kepercayaan, dan jaminan kepuasan). 2. <i>Brand intentions</i> , (kejujuran, keandalan produk, dan jaminan dari perusahaan). Tjiptono (2011)	Skala likert

Sumber: Penulis (2020)

4.4 Metode Analisis Data

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda, yang dapat dinyatakan dengan (Sugiyono, 2015):

$$Y = B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Kepercayaan

B = Koefisien Variabel Indepen

e = Error

a. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dalam menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan negatif dan positif dari variabel Produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Keputusan Konsumen (Y).

1. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2016: 220)

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Sampel

Apabila : $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ ditolak atau H_o diterima

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_a$ diterima atau H_o ditolak

atau

Terima H_o (Tolak H_a) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_o (Terima H_a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

2. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2016:366)

Dimana :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan dk = n-2

Apabila : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_o$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_o$ diterima dan H_a ditolak

atau

Terima H_a (Tolak H_o) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak H_a (Terima H_o) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

3. Uji R^2 (Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. (Nugroho, 2005).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (produk, dan kepercayaan) secara terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.488	1.518		3.614	.001
	Produk	.241	.117	.258	2.055	.043
	Kepercayaan	.589	.116	.635	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah).

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,488 + 0,241X_1 + 0,589X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

a. Uji Serempak (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1737.489	2	868.745	132.065	.000 ^b
	Residual	532.832	81	6.578		
	Total	2270.321	83			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa nilai Fhitung (132,065) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,45), dan sig. α (.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak Produk dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

b. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$. Artinya Produk dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

$H_0 : b_i \neq 0$. Artinya Produk dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.488	1.518		3.614	.001
	Produk	.241	.117	.258	2.055	.043
	Kepercayaan	.589	.116	.635	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah).

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresinya adalah $Y = 5,488 + 0,241X_1 + 0,589X_2 + e$ Model persamaan tersebut menunjukkan untuk nilai t_{hitung} variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,055 > nilai t_{tabel} 1,990 dan variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 5,062 > nilai t_{tabel} 1,990 dengan nilai sig. ,0000.

c. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui variasi variabel bebas Produk dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.760	2.56479

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa 76,5% variabel pproduk dan kepercayaan mampu menjelaskan terhadap variasi variabel keputusan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen produk daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,5% variabel pproduk dan kepercayaan mampu menjelaskan terhadap variasi variabel keputusan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

5.2 SARAN

Saran yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Agar perusahaan memperhatikan produk daging khususnya mengenai batas kesegaran produk sehingga mutu produk tetap terjaga.
2. Kepercayaan konsumen harus dijaga dengan menyediakan produk-produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan pelayanan yang baik.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
4. Bagi perusahaan sebaiknya menjaga kualitas produk daging yang rentan penurunannya dengan memperhatikan pengemasan vakum yang tepat dan suhu rendah atau di *freezer*, disamping itu adanya waktu yang dibutuhkan dalam pendistribusian produk dari pusat ke lokasi *Store* Carrefour Medan Citra Padang Bulan dapat dipertimbangkan dengan penggunaan *supply* produk daging lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1 dan 2*. Dialihbahasakan Oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Levy, M and Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mahmoeddin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah. Cetakan Pertama*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Manullang, M dan Pakpahan, M. 2014. *Metodologi Penelitian*. Citapustaka Media, Bandung.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2010. *Perilaku Konsumen (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cipta Rancana Media Pakpahan. Medan.
- Patterson, Lovelock & Walker. 2012. *Service Marketing*. Australia: Pearson Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Sinambela, L. P. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta, Bumi Aksara
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.