

PENGARUH CITRA NAMA DAGANG DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KHAS GRATI

Nurul Isnaini, A. Ratna Pudyaningsing, Bambang Sutikno

Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail : isnainin064@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap oleh-oleh khas Ranu Grati (Isrinah Food). Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden dengan teknik sampling incidental. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif (signifikan) citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan. Nilai F -hitung sebesar 97,065 pada taraf signifikan $< 5\%$ (0,05), dengan sumbangan dari variabel citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan sebesar 78%, sisanya sebesar 22% dipengaruhi variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dilihat dari T -hitung untuk variabel citra nama dagang sebesar 2,523 pada taraf signifikan $< 5\%$ dan T -hitung variabel kepercayaan pelanggan sebesar 4,843 pada taraf signifikan $< 5\%$.

Kata Kunci: Citra Nama Dagang, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

Abstract. This study aims to determine the effect of trade name image and customer trust on purchasing decisions for typical Grati souvenirs at Ranu Grati tourism object, Pasuruan Regency. The population in this study are visitors who have made purchases at least 2 times for typical Ranu Grati (Isrinah Food) souvenirs. The sample used was 55 respondents with incidental sampling technique. Data collection techniques use questionnaires. The results of this study indicate that there is a positive (significant) effect of trade name image and customer trust on purchasing decisions for typical Grati souvenirs at Ranu Grati tourism object, Pasuruan Regency. The F -count value is 97.065 at a significant level of $< 5\%$ (0.05), with the contribution of the trade name image variable and customer trust being 78%, the remaining 22% is influenced by other variables not disclosed in this study. Each independent variable has a partial effect on the dependent variable. Seen from the T -count for the trade name image variable of 2.523 at a significant level of $< 5\%$ and T -count of the customer trust variable of 4.843 at a significant level of $< 5\%$.

Keywords: Trade Name Image, Customer Trust, Purchase Decision, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Kabupaten Pasuruan memiliki banyak sekali obyek wisata namun belum dikelola dengan sempurna. Oleh karena itu, perlu adanya *branding* guna menggugah wisatawan

bahwa Kabupaten Pasuruan bukan hanya memiliki alam yang indah namun juga Pasuruan adalah kota destinasi wisata yang layak untuk di kunjungi. Ranu Grati adalah Objek wisata Danau satu-satunya yang ada

di Pasuruan. Ranu Grati letaknya persis diantara tiga desa, yakni Desa Sumberdawesari, Desa Ranuklindungan, dan Desa Gratitunon. Lokasi Ranu Grati ini berada di sebelah selatan wilayah Kabupaten Pasuruan, tidak jauh dari jalan utama pantai utara (pantura) ruas jalan Pasuruan Probolinggo. Ranu Grati memiliki pesona alam dan panorama yang sangat indah. Dari segi proses terbentuknya Danau Ranu Grati ini memiliki luas sekitar 1.085 HA, dengan memiliki latar pemandangan pegunungan tengger yang menghias cantik di kawasan Danau ini. Ranu Grati tidak hanya sebagai tempat objek wisata saja, namun banyak terdapat tempat keramba untuk menangkap ikan. Berbagai macam jenis ikan dibudidayakan di Ranu ini, seperti gurami, nila merah, mujair, patin, wader, dan ikan lempuk (UPT Dinas Pariwisata Kab. Pasuruan).

Citra nama dagang produk oleh-oleh khas Ranu Grati sebagai penunjang obyek wisata Danau Ranu Grati belum banyak dikenal oleh masyarakat pengunjung (luar) obyek wisata. Sehingga citra nama dari produk khas Ranu Grati yang berupa lempuk krispy, nugget patin, gurami, nila merah, mujair, dan wader sebagai buah tangan belum banyak menarik dari pengunjung obyek wisata untuk memutuskan pembelian terhadap produk oleh-oleh khas Ranu Grati. Kali ini tentunya perlu untuk mendapat perhatian dari semua pihak agar citra nama dagang dapat menarik dan minat beli dari pengunjung obyek wisata Danau Ranu Grati.

Kepercayaan pelanggan khususnya para pengunjung wisata Danau Ranu Grati terhadap produk oleh-oleh khas Ranu Grati selama ini belum banyak diingat di benak konsumen. Hal ini, dapat dibuktikan dari para pelaku UMKM di wilayah obyek wisata Danau Ranu Grati yang minim menerima pesanan dari pengunjung obyek wisata Danau Ranu Grati. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk oleh-oleh khas Ranu Grati yang masih rendah. Sehingga

perlu berbagai upaya dari semua pihak untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (pengunjung obyek wisata Danau Ranu Grati) terhadap produk oleh-oleh khas Ranu Grati. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Potensi wilayah obyek wisata Danau Ranu Grati sangat mendukung dalam pengembangan produk UMKM sebagai produk khas oleh-oleh di obyek wisata Danau Ranu Grati. Untuk itu perlu kiranya agar citra nama dagang dapat lebih banyak diperkenalkan melalui berbagai upaya dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk oleh-oleh khas Ranu Grati agar para pengunjung dapat dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati secara berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Nama Dagang

Menurut Roy dan Banerjee (dikutip oleh Silvia, 2019) mengemukakan *the way of thinking by a consumer about the brand and the feelings the brand arouses when the consumer thinks about it*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nama dagang artinya cap atau tanda untuk setiap barang produksi pabrik atau perusahaan *home* industri yang bersangkutan dan digunakan di dunia perdagangan. Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, "Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis lainnya". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:42) indikator citra nama dagang meliputi: (1) Kekuatan, (2) Keunikan, (3) Keunggulan.

Kepercayaan Pelanggan

Mujiyana dan Elissa (dikutip oleh Ismulyana Djan, 2020) *described that a decision is the way how to choose two or*

more the alternative selections. The prerequisite to make a decision is depending on alternative selection or two or more selections offered. Menurut Maharani (2010:20) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan pelanggan meliputi: (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian, (4) Kredibilitas.

Keputusan Pembelian

According to Sumarwan written on Sangadji and Sopiah in Annisa (dikutip oleh Ismulyana Djan, 2020) trust is strength of a product which is having a certain attribute. Referring to Iswara (dikutip oleh Ismulyana Djan, 2020) customer trust is the main factor to decide purchasing a product. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho : Citra nama dagang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

H1 : Citra nama dagang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

Hipotesis 2

Ho : Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

H1 : Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

Hipotesis 3

Ho : Citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

H1 : Citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Grati di obyek wisata Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pelanggan adalah pengunjung toko yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap oleh-oleh khas Ranu Grati (Isrinah Food). Sampel dalam penelitian ini adalah berasal dari pengunjung toko oleh-oleh khas Ranu Grati yang berjumlah 55 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:122).

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$ dan uji koefisien determinasi

(Adjusted R^2). Teknik analisis data selanjutnya adalah uji hipotesis secara simultan dan secara parsial.

HASIL PENELITIAN

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	1,039	0,226	
Citra Nama Dagang	0,255	0,101	0,314
Kepercayaan Pelanggan	0,495	0,102	0,603

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda variabel citra nama dagang (X_1) dan variabel kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk sebagai berikut: $Y = 1,039 + 0,255 + 0,495 + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan memiliki arah koefisien yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Variabel citra nama dagang memberikan nilai sebesar 0,255 yang berarti jika citra nama dagang semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel kepercayaan pelanggan memberikan nilai sebesar 0,495 yang berarti jika kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	Citra Nama Dagang Kepercayaan Pelanggan	0,789	0,781

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,781. Artinya bahwa 78% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh

variabel citra nama dagang (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2), sedangkan sisanya ($100\% - 78\% = 22\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	T-Hitung	T-Tabel	Sig.	Keterangan
Citra Nama Dagang	2,523	2,00665	0,015	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan	4,843	2,00665	0,000	Signifikan

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

a) Pengaruh Citra Nama Dagang Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas pengujian hipotesis citra nama dagang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,523 > 2,00665$ dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini citra nama dagang (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Keterangan
Citra Nama Dagang Kepercayaan Pelanggan	97,065	3,17	0,000	Signifikan

Sumber Data: data primer output SPSS, 2021

Tabel diatas uji simultan menghasilkan nilai f hitung sebesar 97,065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai f tabel untuk model regresi diatas sebesar 3,17. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra nama dagang (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Citra Nama Dagang Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh Citra Nama Dagang Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $2,523 > t$ tabel 2,00665 dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra nama dagang terhadap keputusan pembelian. Dari analisis diskriptif hasil penelitian variabel citra nama dagang nilai rerata menunjukkan kategori baik dengan nilai 4,15 hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari produk oleh-oleh khas Ranu Grati sebelumnya sudah banyak dikenal oleh pengunjung. Dan dari hasil penelitian Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)

Dari tabel diatas pengujian hipotesis kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,843 > 2,00665$ dengan taraf

signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Semakin tinggi citra nama dagang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua mengenai Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil uji t diperoleh t hitung sebesar $4,843 > t$ tabel 2,00665 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis diskriptif hasil penelitian variabel kepercayaan pelanggan nilai rerata menunjukkan kategori baik dengan nilai 4,18 hal ini menunjukkan bahwa memberikan informasi produk sesuai dengan kemasan yang ditawarkan kepada pengunjung. Dan dari hasil penelitian Dede Solihin (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Mikaylaku. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Nama Dagang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga mengenai Pengaruh Citra Nama Dagang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar $97,065 > f$ tabel 3,17 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis diskriptif hasil penelitian variabel citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan nilai rerata menunjukkan kategori baik dengan nilai 4,17 hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan dan mempertimbangkan berbagai hal terkait informasi dari produk oleh-oleh khas Ranu Grati di lokasi wisata Ranu Grati sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan perhitungan regresi menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati sebesar 78%, hal ini dapat diketahui dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,781. Dengan demikian menunjukkan bahwa sebesar 78% keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati dipengaruhi oleh citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan 22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra nama dagang dan kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan membuat keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel citra nama dagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati, dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$.
2. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil uji hipotesis (uji f) variabel citra nama dagang dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Ranu Grati, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan model persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 1,039 + 0,255 X_1 + 0,495 X_2 + e$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka diberikan beberapa saran yang bisa melengkapi hasil penelitian, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel citra nama dagang diharapkan produk oleh-oleh khas Ranu Grati mampu meningkatkan keunggulan produk sehingga perlu adanya upaya dari pihak-pihak terkait seperti mengenalkan produk tape grati kepada pengunjung.
2. Untuk variabel kepercayaan pelanggan diharapkan produk oleh-oleh khas Ranu Grati mampu meningkatkan kejujuran produk oleh-oleh khas Ranu Grati seperti memiliki sifat kejujuran dalam menawarkan produk dan memberikan informasi produk sesuai dengan kemasan yang ditawarkan kepada pengunjung.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal

ini karena masih adanya variabel–variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliannisa Gifani, Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Bisnis dan Iptek. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung.
- Dede Solihin. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Fakultas Ekonomi. Universitas Pamulang.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. 2020. *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Economics Research, 9(4), 269.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Silvia Agustina., Keni. 2019. *Brand Image dan Self-Expressive Untuk Memprediksi Word Of Mouth: Brand Love Sebagai Mediasi*. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
- www.pasuruankab.go.id/