

Analisa 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.

Martin Veno H dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: Martin.veno@gmail.com ; hartono@petra.ac.id

Abstrak— Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 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.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, dengan anggota populasi para pengunjung dari galeri Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi parsial.

Hasil penelitian membuktikan *trust in employee* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada galeri Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang; *trust in employee*, *trust in brand* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada galeri Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. Hasil penelitian membuktikan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada galeri Bernini furniture adalah *trust in brand*. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada galeri Bernini furniture. Lokasi memberikan perbedaan yang signifikan terhadap *purchase intention* pada galeri Bernini furniture, dimana *purchase intention* galeri di Surabaya lebih tinggi daripada *purchase intention* galeri di Semarang.

Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan-pelatihan bagi tenaga penjualnya, lebih memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari pengecer, meningkatkan kualitas dan mutu produk, untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Kata kunci: *trust in employee, trust in brand, purchase intention.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini yang sangat pesat, dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan. Ekonomi global saat ini adalah salah satu contoh dari dampak yang dihasilkan dari persaingan yang ketat dalam dunia industri. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya dan selalu berusaha menciptakan suatu keunggulan agar perusahaannya tetap survive. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor yang penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan harus menyadari betapa pentingnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kaitannya dengan menciptakan niat untuk membeli suatu produk dan dalam usahanya agar konsumen mendapatkan kepuasan yang

optimal. Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal akan mempunyai niat untuk membeli produk secara berulang-ulang (*repeat order*) serta bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun.

Memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan menjadi impian setiap produsen bahkan demi mendapatkan sikap loyal konsumen, perusahaan berani untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Banyak perusahaan yang berusaha untuk membuat para konsumen mempunyai sikap loyal kepada perusahaan, dengan harapan sikap loyal tersebut akan berubah menjadi loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Saat ini perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan niat pembelian konsumen dan membentuk sikap loyal konsumen kepada perusahaan.

Konsumen merupakan sasaran utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda atas suatu merek dan kapabilitas perusahaan. Perusahaan harus bisa memposisikan merek dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar agar konsumen mengalami ketergantungan dan setia terhadap merek tersebut. Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para konsumen puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan. Hal ini membuat konsumen tersebut merasa senang dan mempunyai sikap yang baik terhadap perusahaan dengan menganggap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang di harapkan. Sikap loyal konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan.

Lingkungan yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk merubah konsumen yang hanya mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan untuk dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah. Perubahan kondisi perekonomian dan teknologi beserta trendnya akan berpengaruh pada konsumen dan perilakunya. Perubahan kondisi perekonomian di Indonesia misalnya: (1) dari produksi yang mengandalkan kemajuan teknologi beralih ke kepuasan konsumen yang mengutamakan pelayanan, (2) dari produksi massal ke produksi yang mass customization, (3) dari konsumsi yang menekankan pada kepuasan segera ke

konservasi dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, pemanfaatan sumber secara efisien, pencegahan polusi, dan daur-ulangan, (4) menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi Tahun 1997. Pola perilaku konsumen yang demikian menyebabkan kecenderungan konsumen untuk berpindah ke pemasok lain menjadi lebih tinggi, karena konsumen termotivasi untuk mencari alternatif yang lebih baik. Hal ini berarti tugas pemasar mengelola sikap loyal dan niat pembelian konsumen menjadi semakin rumit dan kompleks, pemasar juga harus bersiap-siap dengan terjadinya perubahan sikap loyal konsumen.

Dalam era sekarang ini, niat beli dan sikap loyal konsumen kepada perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (trust) konsumen, baik kepada karyawan, maupun merek. Kepercayaan merupakan dasar dalam suatu hubungan bisnis dan merupakan prasyarat penting dalam sebuah interaksi bisnis. Trust menjadi suatu dasar bagi perusahaan atau seseorang untuk melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan atau orang lain. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen baik dengan karyawan, perusahaan, dan merek perusahaan dapat menjadikan hubungan yang lebih erat, serta menjadikan perusahaan sebagai vendor lebih leluasa untuk mengembangkan produk-produk baru dan menawarkannya kepada konsumen.

Niat beli oleh Ajzen and Fishbein (2001) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Assael (1998) menyatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Anoraga (2000:23) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Schiffman and Kanuk (2000:206) menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Doney and Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan pemasok. Kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen dan kelanjutan hubungan dengan pemasok. Aperia (2001) yang dikutip dalam Morling and Strannegard (2004) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan (trust) merupakan unsur sentral bagi kesuksesan suatu hubungan (Morgan and Hunt 1994; Doney

and Cannon 1997). Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang amat mendasar dalam suatu hubungan bisnis dan menjadi tolok ukur dari kualitas hubungan bisnis yang terbina. Sedangkan Cram (2001:114) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai sebuah pernyataan yang meliputi harapan yang positif dalam menggapai situasi atau kinerja suatu usaha. Ganesan (1994) menyatakan kepercayaan penting untuk mewujudkan hubungan jangka panjang yang sukses. Yousafzai, Pallister, dan Foxall (2003) menyatakan bahwa trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan (trust) tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut (Spectors and Jones 2004; Blumberg 2001; Mentzer and Min 2000). Lau and Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai keinginan dari konsumen untuk bergantung pada fungsi dari kinerja suatu merek. Sedangkan Tanjung (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek tersebut. Lau and Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli dan akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Kotler and Armstrong (2001) menyatakan *trust in brand* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Morgan and Hunt (1994) jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud. Anderson, Claes, and Donald (1994) dalam Schellhase (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan adalah kunci utama kesuksesan perusahaan. Anderson and Weitz (1989) dalam Doney and Cannon (1997) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dan perusahaan serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan dapat mempengaruhi keinginan para konsumen ini untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Lau and Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada perusahaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari perusahaan bukan apa yang ditakutkan dari perusahaan. Mayer, Davis, and Schoorman (1995) menyatakan bahwa *trust in company* adalah kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya atas tindakan pihak lainnya. Sementara Barney and Hansen (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Plank, Reid and Pullins (1999) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Crosby, Evan, and Cowles (1990) menyatakan bahwa keandalan tenaga penjualan berpengaruh pada kualitas

hubungan (kepercayaan) dari konsumen pada tenaga penjualan. Jadi dengan keandalan yang dimiliki oleh tenaga penjualan maka diharapkan kepercayaan pada tenaga penjualan dapat terwujud. Liu and Leach (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang 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. Anderson and Narus (1990) dalam Liu and Leach (2001) 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. Crosby, et.al., (1990) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan tercermin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjualan dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen kepada merek, dan tenaga penjual dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan melakukan intensitas pembelian ulang. Schiffman and Kanuk (2000:130) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam perilaku dan praktek mempengaruhi sikap loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan secara langsung. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa sikap loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang dibentuk oleh kepercayaan sebagai faktor utama.

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen merupakan aspek vital bagi sebuah badan usaha untuk mempertahankan eksistensi agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen lain. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan dengan sebaik-baiknya supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa percaya (*trust*) dari konsumen terhadap karyawan (tenaga penjualan), dan merek perusahaan tersebut. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta sikap loyalitas konsumen dan menciptakan niat untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema niat beli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap tenaga penjual (*trust in employee*), dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan terhadap tenaga penjual berpengaruh terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang?
2. Apakah kepercayaan terhadap merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang?
3. Apakah kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepercayaan terhadap merek secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang?
4. Manakah dari kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepercayaan terhadap merek yang berpengaruh dominan terhadap niat melakukan pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepercayaan terhadap merek secara simultan terhadap niat pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
4. Pengaruh yang dominan diantara kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepercayaan terhadap merek terhadap niat melakukan pembelian pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas, dan dengan berbagai pengertian. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan laba atau keuntungan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan, dan keinginan konsumen haruslah mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan, karena di dalam era sekarang ini banyak produk sejenis yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Hal ini menyebabkan banyak tersedianya alternatif baru bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk memberikan pengertian yang lebih jelas tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka disini akan disebutkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli berikut ini:

Kotler dan Armstrong (2003, p.6) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok yang lain.

Menurut Nitisemito (2002, p.13), “Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar yang sama semakin ketat. Sebuah perusahaan harus dengan jeli dan semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena perusahaan yang dapat bertahan dalam pangsa pasar yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi dari pemasaran dari para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat selalu dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen. Hal ini dapat dimengerti, karena konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Konsumen dapat mendatangkan penjualan dan keuntungan melalui pengambilan keputusan yang mereka buat.

Adapun pengertian pemasaran menurut Stanton (1995, p, 281) menyatakan “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut Philip dan Duncan (2001) “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen”.

Bedasarkan kutipan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah strategi dalam kegiatan usaha perdagangan yang mana diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

PRODUK

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diproduksi dan dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan dari konsumen. Menurut Alma (1992, p, 55) “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan, dan pelayan pabrik serta pengecer yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Adapun Kotler dan Armstrong (2001, p.6) menjelaskan produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan. Semua ini termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Beberapa komponen produk menurut Kotler (1997), yaitu keanekaragaman (*product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), dan pengembalian (*return*).

Apabila ditinjau dari segi berwujudnya atau tidak, maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok sebagai berikut.

a. Barang (*Goods*).

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspeknya, terdapat dua macam barang, ditinjau dari daya tahan (*durability*) atau kenyataan (*tangibility*).

1. Barang yang terpakai habis atau tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain: minuman, makanan, gula, susu, sabun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Barang-barang tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, lebih

banyak garansi dari penjual, dan *margin* yang lebih tinggi. Contohnya antara lain: televisi, telpon selular, lemari es, meja, kursi.

b. Jasa (*Services*).

Menurut Lovelock dan Wright (2002), ‘jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud (*tangible*). Jasa bersifat abstrak, tidak dapat dilihat bentuk kongkritnya tetapi bisa dirasakan hasilnya, dan bisa dialami.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang:

1. Tidak terlihat (*intangible*).
2. Berubah ubah (*variable*).
3. Tidak dapat dipisah-pisah (*inseparable*).
4. Dapat rusak atau tidak dapat disimpan (*perishable*).

Berikut ini adalah uraian beberapa perbedaan dasar antara barang dan jasa menurut Lovelock dan Wright (2002):

1. Sifat jasa adalah abstrak.
2. Kepemilikan jasa tidak berwujud.
3. Dalam jasa banyak variabilitasnya.
4. Dalam proses produksinya, jasa lebih banyak berhubungan dengan konsumen atau orang lain.
5. Orang lain mungkin ikut membentuk bagian-bagian tertentu dari jasa, minimal membentuk persepsi atau citra dari jasa.
6. Banyak jenis jasa yang sulit dievaluasi oleh konsumen, karena setiap orang mempunyai persepsi yang berlainan.
7. Faktor waktu dalam jasa relatif lebih penting daripada barang.
8. Perhatikan faktor-faktor elektronika, misalnya: telepon, *e-mail*.
9. Adakalanya jasa tidak mempunyai persediaan.

TRUST

Trust atau 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 yang dikutip oleh Darsono (2008), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen (2004, p.155) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

Trust merupakan keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Menurut Mayer et al., (1995) *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang

memercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya

Menurut Morgan *and* Hunt (1994) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Menurut Yunus (2006), kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau *and* Lee, 1999; Deutch, 1958 dalam Tjahyadi, 2006). Menurut Anderson *and* Narus (1990), kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini. Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan.

Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Menurut Doney dan Canon dalam Bruhn (2003, p.55), mengemukakan ada beberapa tahapan membangun kepercayaan, tahapan-tahapan itu adalah:

- a. *In a Calculated Process*, salah satu pihak menganggap hubungan yang bisa dipercaya satu sama lain jika manfaat dari perilaku yang tidak dipercaya lebih rendah daripada biaya yang terjadi.
- b. *For predictive Process*, kepercayaan bergantung pada kemampuan salah satu pihak untuk mengantisipasi perilaku pihak lain.
- c. *The Capability Process*, berhubungan dengan perkiraan hubungan kemampuan masing-masing pihak untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- d. *According to the intent process*, kepercayaan berdasarkan tujuan dan niat dari masing-masing pihak.
- e. *With the regard to the transferring process*, membangun kepercayaan adalah suatu persoalan untuk memperkirakan hubungan dengan pihak luar.

TRUST IN EMPLOYEE

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 frekuensi 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. Evans *and* Cowles (1990) menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan tercermin dari kesediaan pembeli untuk mengandalkan tenaga penjual dari perusahaan tersebut. Anderson *and* Narus (1990) dalam

Liu *and* Leach (2001) juga menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual suatu perusahaan maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada. Kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual akan berpengaruh terhadap kepercayaan pada perusahaan. Konsumen bersedia bekerjasama dengan perusahaan (percaya pada perusahaan) karena keandalan tenaga penjualan yang terwujud dalam kepercayaan pada tenaga penjualan. Doney *and* Cannon (1997) menyatakan bahwa pembeli akan mengasumsikan bahwa perilaku tenaga penjual merefleksikan sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga jika pembeli memiliki keterbatasan pengalaman dengan suatu perusahaan maka pembeli dapat berpegang atas dasar persepsi kepercayaan pada tenaga penjual, yang akan membentuk persepsi kepercayaan pada perusahaan.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan untuk variabel kepercayaan pada karyawan adalah bersumber dari Doney *and* Cannon (1997) serta Liu *and* Leach (2001), yaitu interaksi berulang, berbagi pengalaman, dan empati. Interaksi berulang adalah kemauan konsumen untuk melakukan kerjasama lagi dengan tenaga penjual; berbagi pengalaman; kepedulian tenaga penjual terhadap konsumen adalah sikap suatu pihak dalam memahami keinginan dan kebutuhan pihak lain. Menurut Anderson *and* Narus (1990) untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tenaga penjualan harus memiliki kriteria sebagai berikut: mempunyai kejujuran dan tanggung jawab, mempunyai integritas tinggi, tepat waktu dalam pengiriman barang.

TRUST IN BRAND

Merek bukan hanya sekedar nama. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2001) *trust in brand* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Lau *and* Lee (1999) 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*). Lau *and* Lee (1999) mendefinisikan *trust in brand* sebagai keinginan dari konsumen untuk bergantung pada fungsi dari kinerja suatu merek. Lebih lanjut Lau *and* Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli dan akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Sedangkan Tanjung (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek

tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust in brand* merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek dari suatu perusahaan tertentu.

Lau and Lee (1999) menyatakan ada lima indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek adalah: konsumen percaya pada merek perusahaan, merek perusahaan dapat diandalkan, konsumen merasa bahwa dapat mempercayai merek perusahaan karena mempunyai mutu yang baik, konsumen bisa bergantung pada merek perusahaan, konsumen merasa aman ketika membeli merek perusahaan sebab konsumen tahu merek perusahaan tidak akan mengecewakannya.

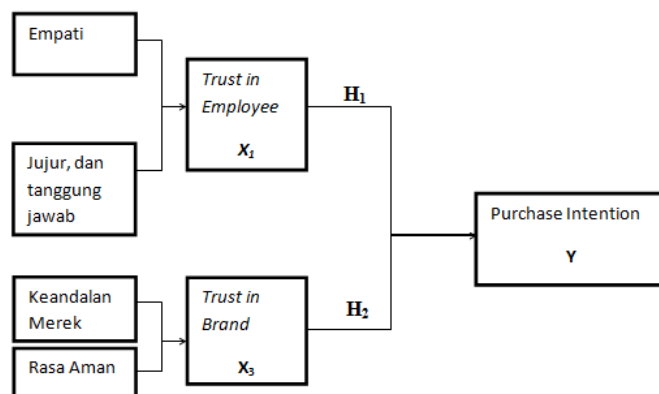
PURCHASE INTENTION

Sebuah perusahaan melalui para pemasarnya selalu dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk di dalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana membeli, kapan membeli, berapa yang dibeli, pada tingkat harga berapa mau membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2005:224) menyatakan bahwa *purchase intention* diawali dengan tahap mencari atau mengenali kebutuhan, selanjutnya konsumen akan beranjak pada tahap kedua yaitu pencarian informasi. Informasi yang dicari adalah seputar produk, merek dan juga produsen produk tersebut. Informasi yang terkumpul akan dievaluasi pada tahap berikutnya. Sebagai *output* dari tahap ketiga adalah keputusan pembelian. Ketika telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang dibeli, konsumen akan mengevaluasi baik produk maupun pelayanan yang telah di terima dalam proses pembelian. Hasil evaluasi yang positif akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, namun evaluasi yang negatif akan memotivasi konsumen untuk tidak lagi mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler (1999:222) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Sedangkan menurut Dharmmesta (1993:251) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1, Kerangka konseptual



HIPOTESIS

- Hipotesis 1 : *Trust in Employee* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada responden Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
- Hipotesis 2 : *Trust in Brand* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada responden Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
- Hipotesis 3 : *Trust in Employee*, dan *Trust in Brand* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada responden Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.
- Hipotesis 4 : Ada pengaruh yang dominan diantara *Trust in Employee*, dan *Trust in Brand* terhadap *Purchase Intention* pada responden Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal (sebab akibat) dan menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. "Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya" (Umar, 2002, p.105). Jadi penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *trust in employee*, *trust in brand* terhadap *purchase intention* pada bernini furniture di Surabaya, dan Semarang .

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi" (Sugiyono, 2005, p.7).

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung dari *galery* Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah para pengunjung dari *galery* Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang, dengan kriteria sebagai berikut:

- Konsumen yang berdomisili di Jawa Timur, dan Jawa Tengah.
- Berusia minimal 17 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuisisioner.

Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(3) = 74$, dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010, p.122).

UJI VALIDITAS

Menurut Ghozali (2002:135), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< 0,05$), maka item pernyataan tersebut valid.

UJI RELIABILITAS

Menurut Ghozali (2002:132), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Nunnally (1969) dalam Ghozali (2002:133) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- Variabel independen (bebas)

1. *Trust in employee* (X_1)

- a. Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki kepedulian
- b. Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki ketulusan hati yang tinggi
- c. Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki kejujuran
- d. Konsumen percaya bahwa tenaga penjual perusahaan memiliki tanggung jawab.

2. *Trust in brand* (X_2)

- a. Konsumen percaya pada merek yang dipasarkan oleh perusahaan
- b. Konsumen percaya bahwa merek yang dipasarkan oleh perusahaan dapat diandalkan
- c. Konsumen percaya bahwa merek yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki mutu yang baik

- Variabel dependen (terikat)

3. *Purchase intention* (Y)

- a. Konsumen berniat untuk membeli produk perusahaan
- b. Konsumen berniat membeli produk perusahaan karena bermanfaat bagi konsumen
- c. Konsumen berniat membeli produk perusahaan setelah melihat keanekaragaman produk perusahaan.

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = *Purchase intention* (dependen)
 a = konstanta
 X_1 = *trust in employee* (independen)
 X_2 = *trust in brand* (independen)
 b_1 = koefisien regresi X_1
 b_2 = koefisien regresi X_2
 e = error

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *trust in employee* (X_1), *trust in brand* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) di Bernini furniture Surabaya, dan Semarang.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)
 Derajat bebas pembilang (df_1) = k
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$
- 3.) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2}$$
 Dimana: $SS_{reg} = \text{sum square regression}$
 $SS_{res} = \text{sum square residual}$
 $df = \text{degrees of freedom}$
- 4.) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *trust in employee* (X_1), *trust in brand* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) di Bernini furniture Surabaya, dan Semarang.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0: b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_a: b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)
 Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$
- 3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$
 Dimana: b_i = koefisien regresi
 $SE(b_i) = \text{standard error koefisien regresi}$
- 4.) Kriteria perhitungan
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

$SS_{Reg} = \text{Regression sum of squares}$

$SS_y = \text{Total sum of squares}$

Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika $R^2 = 1$ maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R^2 semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Tabel 1, Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	Sig.	Keterangan
<i>Trust in Employee</i> (X_1)	X _{1,1}	0,687	0,000	valid
	X _{1,2}	0,811	0,000	valid
	X _{1,3}	0,795	0,000	valid
	X _{1,4}	0,770	0,000	valid
<i>Trust in Brand</i> (X_2)	X _{2,1}	0,757	0,000	valid
	X _{2,2}	0,824	0,000	valid
	X _{2,3}	0,754	0,000	valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y ₁	0,775	0,000	valid
	Y ₂	0,786	0,000	valid
	Y ₃	0,800	0,000	valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* $< 0,05$, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel 2, Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Trust in Employee</i> (X_1)	0,765	0,6	reliabel
<i>Trust in Brand</i> (X_2)	0,672	0,6	reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,689	0,6	reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,6$, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Trust in employee

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Trust in employee*

Item	% Jawaban					TTB	BTB
	STS	TS	N	S	SS		
X1-1	0%	0%	15%	59%	26%	0%	85%
X1-2	0%	0%	15%	42%	43%	0%	85%
X1-3	0%	0%	12%	52%	36%	0%	88%
X1-4	0%	0%	9%	57%	34%	0%	91%

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *trust in employee* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian sangat percaya bahwa tenaga penjual di galery Bernini furniture memiliki ketulusan hati yang tinggi dalam menawarkan produk Bernini (X_{1,2}), sangat percaya bahwa tenaga penjual di galery Bernini furniture memiliki kejujuran (X_{1,3}), serta sangat percaya bahwa tenaga penjual di galery Bernini furniture memiliki tanggung jawab (X_{1,4}). Konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian juga percaya bahwa tenaga penjual di galery Bernini furniture mempunyai kepedulian terhadap konsumen (X_{1,1}). Secara keseluruhan bisa dikatakan *trust in employee* konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian tergolong sangat tinggi.

Trust in brand

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Trust in brand*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
X2-1	0%	0%	9%	52%	39%	0%	91%
X2-2	0%	0%	13%	58%	29%	0%	87%
X2-3	0%	0%	13%	51%	36%	0%	87%

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *trust in brand* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian sangat percaya pada merek Bernini (X_{2,1}), serta sangat percaya pada merek Bernini karena memiliki mutu yang baik (X_{2,3}). Konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian juga percaya bahwa merek Bernini dapat diandalkan (X_{2,2}). Secara keseluruhan bisa dikatakan *trust in brand* konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian tergolong sangat tinggi..

Purchase intention

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Purchase intention*

Item	% Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Y1	0%	0%	12%	40%	48%	0%	88%
Y2	0%	0%	10%	55%	35%	0%	90%
Y3	0%	0%	9%	55%	36%	0%	91%

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *purchase intention* lebih tinggi daripada nilai BTB. Hal ini berarti konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian sangat berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh galery

Bernini furniture (Y₁), sangat berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh galery Bernini furniture karena bermanfaat bagi konsumen (Y₂), serta sangat berniat untuk membeli produk yang dipasarkan oleh galery Bernini furniture setelah melihat keanekaragaman produk yang ditawarkan (Y₃). Secara keseluruhan bisa dikatakan konsumen galery Bernini furniture yang menjadi responden penelitian mempunyai *purchase intention* yang tergolong sangat tinggi.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 6. Nilai R dan R Square

R	R ²
0,793	0,629

Nilai R yang diperoleh sebesar 0,793 menunjukkan bahwa hubungan lokasi, *trust in employee* dan *trust in brand* dengan *purchase intention* pada galery Bernini furniture tergolong kuat. Nilai R² yang diperoleh adalah 0,629 memiliki arti bahwa *purchase intention* pada galery Bernini furniture dipengaruhi oleh faktor lokasi, *trust in employee* dan *trust in brand* sebesar 62,9% dan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	16,002	3	5,334	54,231	0,000
Residual	9,442	96	0,098		
Total	25,444	99			

Dari Tabel 7 diketahui uji F menghasilkan F hitung = 54,231 > F tabel 2,699 (df₁=3, df₂=96, α=0,05), dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa lokasi, *trust in employee* dan *trust in brand* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture..

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	t hitung	Sig.	r	r ²
Lokasi (D)	0,132	2,049	0,043	0,205	0,042
<i>Trust in Employee</i> (X ₁)	0,445	6,724	0,000	0,566	0,320
<i>Trust in Brand</i> (X ₂)	0,509	7,657	0,000	0,616	0,379

Dari Tabel 4.12 dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Uji t antara lokasi (D) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan t hitung = 2,049 > t tabel t tabel 1,985 (df=96, α/2=0,025), dengan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture. Pengaruh lokasi terhadap *purchase intention* adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132. Hal ini berarti

lokasi memberikan perbedaan yang signifikan *purchase intention* pada responden Bernini furniture, dan pada variabel dummy diberikan nilai 1 untuk Surabaya, dan nilai 0 untuk Semarang, hal ini menunjukkan *purchase intention* responden di Surabaya lebih tinggi daripada *purchase intention* responden di Semarang.

Uji t antara *trust in employee* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan t hitung = 6,724 > t tabel t tabel 1,985 (df=96, $\alpha/2=0,025$), dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *trust in employee* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture. Pengaruh *trust in employee* terhadap *purchase intention* adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,445. Hal ini berarti peningkatan *trust in employee* akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* pada responden Bernini furniture.

Uji t antara *trust in brand* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan t hitung = 7,657 > t tabel t tabel 1,985 (df=96, $\alpha/2=0,025$), dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture. Pengaruh *trust in brand* terhadap *purchase intention* adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,509. Hal ini berarti peningkatan *trust in brand* akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention* pada responden responden Bernini furniture.

Dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2), di antara lokasi, *trust in employee* dan *trust in brand*, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture adalah *trust in brand* dengan nilai r^2 sebesar 0,379 atau 37,9%

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan *trust in employee* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan kata lain hipotesis pertama yaitu : " *trust in employee* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang", diterima. Hasil penelitian ini tidak menguatkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rauyruen *et al.*, (2007).
2. Hasil penelitian membuktikan *trust in brand* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang, dan pengaruh tersebut signifikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan kata lain hipotesis kedua yaitu : " *trust in brand* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang", diterima. Hasil penelitian juga menguatkan pendapat Aperia (2001) yang dikutip Morling and Stannegard (2004) tentang pengaruh *trust in brand* terhadap *purchase intention*.

3. Hasil penelitian membuktikan *trust in employee*, dan *trust in brand* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan kata lain hipotesis keempat yaitu : " *trust in employee*, dan *trust in brand* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada responden Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang", diterima. Hasil penelitian juga menguatkan pendapat (Morgan and Hunt 1994; Barney and Hansen 1994) tentang pengaruh *trust in employee*, *trust in supplier*, dan *trust in brand* secara simultan terhadap *purchase intention*
4. Hasil penelitian membuktikan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture adalah *trust in brand* dengan nilai r^2 sebesar 0,379 atau 37,9%.
5. Hasil penelitian membuktikan Uji t antara lokasi terhadap *purchase intention*, menghasilkan t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture. Pengaruh lokasi terhadap *purchase intention* adalah positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132. Hal ini berarti lokasi memberikan perbedaan yang signifikan terhadap *purchase intention* pada responden Bernini furniture, dimana *purchase intention* galery di Surabaya lebih tinggi daripada *purchase intention* galery di Semarang.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis:
Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memiliki pemahaman teoritis yang lebih baik khususnya mengenai pengaruh *trust in employee*, dan *trust in brand* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap perusahaan. Karena dengan memiliki pemahaman teoritis yang baik maka peneliti akan lebih dapat memahami bagaimana sebenarnya cara perusahaan membangun *trust in employee*, dan *trust in brand* konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan *purchase intention* konsumen kepada perusahaan.
2. Saran praktis:
 - a. Bernini Furniture disarankan untuk memberikan pelatihan-pelatihan bagi tenaga penjualnya agar tenaga penjual memiliki kompetensi yang tinggi terhadap konsumen untuk meningkatkan *trust in employee*.
 - b. Bernini Furniture disarankan untuk meningkatkan kualitas dan mutu produk serta menambah variasi produk untuk meningkatkan *trust in brand*

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein. M., 2001, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alex. S. Nitisemito, 2002, *Manajemen Personalia*. Edisi Revisi, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Alma, B. (1992). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anderson, E. dan Weitz, B., 1992, The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels , *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February: 18-34.
- Anderson, James C. dan Narus, James A 1990, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Januari: 42-58
- Anoraga, P., 2000, *Manajemen Bisnis* , Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, Cincinatti, OH: South Western College Publishing.
- Ball, D., Coelho, P.S., dan Machas, A., 2004, The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol.38, no. 9/10: 1272-1293
- Barney, J.B. dan Hansen, M.H, 1994, Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 15: 175-190
- Blumberg, B.F, 2001, Cooperation Contracts Between Embedded Firms, *Organization Studies*, Vol 22, No 5: 825
- Brashear, T.G., White, E.L., dan Chelariu, C., 2003, An Empirical Test of Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction among Polish Retail Salespeople, *Journal of Business Research*, No 56: 971-978.
- Champion, D.J., 1992, *Basic Statistic for Social Research*, 2nd ed, New York: Mc. Millan Publishing Co.
- Chiou, jyh-shen., dan Droge, C., 2006, Trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 8, No 5: 245
- Chow, S. dan Reed, H, 1997, Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 8, No. 3: 321
- Cram. D, 2001, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Crosby, L.A., Evans, K.R., dan Cowles, D., 1990, Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July: 68 – 81
- Darsono, I.I. (2008). *Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator*. The 2nd National Confrence UKWMS. Surabaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Lyberty
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14/3: 73-88
- 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
- Duriyanto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J.F., Blackweel, R.D dan Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen* terjemahan oleh Budiyanto, jilid 1. Edisi ke enam, Jakarta: Binarupa Aksara
- Evans, K.R., dan Cowles, D., 1990, Relationship Quality in Service Selling: An interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol 54, July: 68-81.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April: 1-19
- Ghozali, I., 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, N. dan Supomo, B., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Terjemahan. Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler. P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2, Edisi kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kristina, A.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. 4, No. 3, Desember: 105
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., 1999, Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol 4: 341-370
- Liliweri, A., 2007, *Dasar-dasar Sikap*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Lind, D.A., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2008, *Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, edisi 13 buku 2, Jakarta: Salemba empat
- 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
- Lovelock, C., & Wright, I. (2002). *Principles of Service Markerting and Management (2nd Ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F. D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol 30, no 3: 709-734.

- Mentzer, T.J dan Min, S, 2000, The Nature of Interfirm Partnering in Supply Chain Management, *Journal of Retailing*, Vol 76, No 4: 549
- 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.
- Plank, E.R., Reid, D.A dan Pullins, E.B., 1999, Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume XIX, Number 3, Summer: 61-71.
- Rauyruen, P., Miller, K.E., dan Barrett, N.J., 2007, Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty, *School of Marketing, University of Technology, Sidney*
- Riana, G., 2008, Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty, *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 13 No 2: 86
- Schellhase, 2000, Customer Satisfaction in Business to Business Marketing : The Case of Retail Organizations and Their Supplier, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, No.2/3: 106 – 121
- Severin. W.J., dan Tankard, J.W., 2001, *Communication Theories; Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*, Fifth Edition, Austin: Addison Wesley Longman Inc.
- Spector, M.D, dan Jones, G.W, 2004, Trust in the Workplace: Factors Affecting Trust Formation Between Team Members, *The Journal of Social Psychology*, Vol 144, No 3: 311
- Spreng, Richard A., Mackenzie, S.B., dan Olshavsky, R.W., 1996, A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 60: 15-32
- Stanton, William J. (1995). *Fundamentals of marketing, fourteenth edition*, Mc. Graw Hill, Kogakusha, Ltd., Tokyo.
- Swasta, Basu. 2002, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, H., 2000, Strategi Relationship, *Jurnal Riset Ekonomi*, Vol 58: 40-58
- Tjahyadi, Rully A.,2006, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November: 165
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., dan Foxall, G.R., 2003, Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment, *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 2: 181-201.
- Yunus, 2006, *Membangun Kepercayaan*, 12, 10, 2010, <http://www.gsn-soeki.com/wouw>,