# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
## (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah PT. Dago Wisata Internasional)

**Penulis 1 : Ridhalia Zukhrufiani**

**Penulis 2 : Rahma Wahdiniwaty**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia

Jalan Dipati Ukur 112 – 116, Kota Bandung, Kodepos : 40132

E-mail : ridhaliazukhrufiani@gmail.com

---

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di PT. Dago Wisata Internasional. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - verifikatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample random sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasii pearson, analisis koefisien determinasi dengan uji hipotesis menggunakan Uji-T dan Uji-F dengan menggunakan software SPSS 17.0.Hasil penelitian yang diperoleh dengan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : Keputusan pembelian = 3.599 + 0.714*(Kepercayaan konsumen) + 0.339*(Persepsi risiko) + 24% (ε). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan pembelian di PT. Dago Wisata Internasional adalah kepercayaan konsumen dengan kontribusi 60%.

**Kata Kunci** : Kepercayaan konsumen, Persepsi risiko, Keputusan pembelian

## *THE INFLUENCE OF CONSUMER CONFIDENCE AND RISK PERCEPTION OF THE DECISION THE PURCHASE (Case Study in umrah pligrims PT. Dago Wisata International)*

***Abstract*** *- This study aims to analyze the effect of consumer trust and risk perception on purchasing decisions at PT. Dago Wisata Internasional. The method used in this study is descriptive - verification method, the sample used in this study is sample random sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, Pearson correlation analysis, analysis of the coefficient of determination by testing the hypothesis using the T-Test and F-Test using SPSS 17.0 software. The results obtained by multiple linear regression analysis are as follows: Purchase decision = 3,599 + 0.714 * (consumer confidence) + 0.339 * (risk perception) + 24% (ε). The results showed that the most dominant influence on purchasing decisions at PT. Dago Wisata Internasional is a consumer trust with a contribution of 60%.*

***Keywords****: Consumer Trust, Risk Perception, and Purchasing Decision*

**PENDAHULUAN**

Dalam situasi perekonomian yang semakin meningkat, perusahaan-perusahaan berupaya untuk menunjukan kemampuan dan kualitas diri diantara para pesaingnya. Fenomena ini berlangsung di semua sisi industri termasuk didalamnya industri jasa angkutan travel.

Perusahaan Travel Haji dan Umrah memiliki potensi yang mampu untuk berkiprah di dalam dunia bisnis ini, karena para pelaku usaha yang bergerak di bidang Tour dan Travel Haji dan Umrah Plus mempunyai pasar yang berpotensi untuk dikembangkan. Mengembangkan usaha ini tentu memiliki persaingan yang cukup signifikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Seiring perkembangannya, persaingan antara para penyedia Tour dan Travel semakin ketat membuat PT Dago Wisata menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu dalam hal bidang perusahaan barang atau jasa di perlukan adalah sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pand ang konsumen didasarkan pada pengalam an yang dicirikan oleh terpenuhinya hara pan akan kinerja produk danbkepuasan. Primasatria Edastama (2014:27)

Pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan keteliitian dan ketepatan dalam memutusk an akan membeli produk yang telah di seleksi dari berbagai alternatiif yang ada. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dihadapi oleh berbagai produk yang ditawarkanboleh perusahaan melalui promosinya untuk menarik konsumen, sehingga konsumen melakukan seleksi dan penilaian dari beberapa alternatif kemudian memilihnya karena adanya keterlibatan tinggi terhadap produk tersebut.

Selain itu dalam hal bidang perusahaan barang atau jasa di perlukan adalah sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Selain kepercayaan konsumen, persepsi risiko merupakan salah satu hal yang sangat awam dipikirkan oleh para konsumen ketika ingin melakukan sebuah keputusan pembelian. Persepsi risiko sendiri memilik konotasi yang negative karena berasal dari ketidakpastian dan ketidaktahuan mengenai suatu produk. PT Dago Wisata Internasional adalah peneliti pertama yang mengusung dirasakan risiko ke dalam bidang perilaku konsumen. Ia percaya bahwa setiap perilaku pembelian akan menghadapi ketidakpastian, itu akan

mengakibatkan beberapa buruk konsekuensi dan akan merugikan pelanggan. Setiap pembelian melakukan risiko dan risiko adalah persepsi subjektif konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kepercayaan konsumen

Menurut Gefen dalam Yee dan Faziharudean (2010:122) "*stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity*"

Menurut Gefen dalam Yee dan Faziharudean, (2010:122) indikator kepercayaan konsumen adalah :

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi

### Persepsi risiko

Menurut Suresh A. M. dan Shashikala R (2011:41) "persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan."

Adapun indikator persepsi risiko menurut Suresh A. M. dan Shashikala R (2011:41):

1. Risiko produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologis

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:116) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:116) indikator Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif verifikatif. Definisi Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2009: 35) adalah sebagai berikut:

"Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain".

Metode deskriptif ditujukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode verifikatif untuk mengetahui besamya pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dataasekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada PT. Dago Wisata Internasional adalah data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sampel data Kepercayaan konsumen, l Persepsi risiko dan Keputusan pembelian pada PT. Dago Wisata Internasional. Penelitian ini menggunakan sampel data sample random sampling yang terdiri dari 100 responden. Rancangan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sementara uji hipotesis menggunakan Uji-T dan Uji-F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besamya pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan *software SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

**Keputusan pembelian = 3.599 + 0.714*(Kepercayaan konsumen) + 0.339*(Persepsi risiko) + 24% (ε)**

α = 3.599 Menunjukkan jika Kepercayaan konsumen, lokasi usaha dan Persepsi risiko yang bernilai 0 maka pertumbuhan Keputusan pembelian bernilai 3.599

$\beta_1$ = 0.714 Menunjukkan besarnya pencapaian Keputusan pembelian jika Kepercayaan konsumen meningkat bertambah satu satuan maka diprediksi pertumbuhan Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.714

$\beta_2$ = 0.339 Menunjukkan besarnya pencapaian Keputusan pembelian jika Persepsi risiko meningkat bertambah satu satuann maka diprediksi pertumbuhan Keputusann pembelian akan meningkat sebesar 0.339

ε = 24% Variabel lain yang tidak diteliti.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

Syarat lolos uji normalitas, nilai probability nya harus lebih besar dari 0,05 ( > 5%). dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0,* diperoleh hasil perhitungan nilai Kolmogorov sebesar 0.074 lebih besar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal, sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Dari hasil yang diperoleh tampak tidak ada koefisien korelasi yang kuat antar variabel Kepercayaan konsumen dan persepsi risiko, sehingga diduga tidak ada hubungan linier antar variabel independen (bebas). Hasil tersebut menunjukan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik yang diperoleh tampak titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homokedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari adanya heteroskedastisitas, sehingga model tersebut memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

**ANALISIS KORELASI**

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara Kepercayaan konsumen ($X_1$) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.849 menunjukan menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah tinggi (dalam interval 0.81 – 1.00).
2. Keeratan hubungan antara Persepsi risiko ($X_2$) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.528 berdasarkan kriteria korelasi (0.41 – 0.60) persepsi risiko dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi sedang.
3. Keeratan hubungan antara Kepercayaan konsumen ($X_1$), Persepsi risiko ($X_2$) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.872 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dengan Keputusan

pembelian memiliki tingkat korelasi sangat kuat.

## ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Dari hasil yang diperolehtampak nilai R-squared sebesar 0.76 atau 76% menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 76%, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung}$ = 6.949 > 2.002 ($t_{tabel}$). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian secara parsial pengaruh Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung}$= 3.988 > 2.002 ($t_{tabel}$). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi risiko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir (2014) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji T)

**Kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $f_{hitung}$ =153.759 > 3.09 ($f_{tabel}$). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Syafira (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kepercayaan Konsumen yang didalamnya diukur melalui 3 indikator yaitu Intgritas, kebaikan, dan kompeteni. Indikator kebaikan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator kompetensi memperoleh skor paling rendah dengan kategori cukup baik. Hal ini mengindikasi bahwa

secara keseluruhan Kepercayaan Konsumen sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi di PT. Dago Wisata Internasional.

2. Persepsi Risiko yang ada di PT. Dago Wisata berada pada ketegori cukup tinggi, terdiri dari 3 indikator yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Indikator risiko produk memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup tinggi, sedangkan indikator risiko psikologis memperoleh perentase terendah dengan kategori cukup tinggi. Secara keseluruhan Persepsi risiko yang terjadi di PT. Dago Wisata Internasional cukup tinggi.
3. Secara keseluruhan variabel Keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator, kebutuhan, publik, manfaat, sikap oranglain dan kepuasan. Indikator kebutuhan memperoleh persentase tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan indikator keputusan pembelian memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup tinggi. Secara keseluruhan keputusan pembelian yang terjadi di PT. dago Wisata Internasional sudah cukup tinggi perlu dipertahankan untuk dapat ditingkatkan oleh perusahaan.
4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara Kepercayaan konsumen dan Persepsi Risiko tterhadap Keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh uji hipotesis yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang positif dari Kepercayaan konsumen dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di PT. dago Wisata Internasional.

**Saran**

Berdasarkan penelitian dann kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi pihak PT. Dago Wisata Internasional mengenai kepercayaan konsumen dan persepsi risiko, terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan kesimpulan diatas, penuliss ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Penerapan kepercayaan konsumen masih berjalan cukup baik di PT. dago Wisata Internasional, adapun hal yang disarankan oleh peneliti adalah diharapkan perusahaan agar terus meningkatkan pelayanan yang baik untuk mendapatkan sebuah kepercayaan kepada konsumen. Selain itu produk yang ditawarkan juga diharapkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Persepsi Risiko PT. Dago Wisata Internasional sudah berjalan dengan cukup baik. Namun adapun yang disarankan oleh peneliti yaitu diharapkan perusahaan lebih mampu memberikan jaminan kepada konsumen agar konsumen berani tanpa ada keraguan untuk melakukan segala jenis

pembelian dan transaksi yang ada di perusahaan ini dengan selalu berupaya memberikan yang terbaik.

3. Keputusan pembelian yang masih berjalan cukup baik. Maka dari itu diharapkan perusahaan harus lebih mampu memberikan fasilitas yang sesuai kepada konsumen sesuai dengan biaya yang di keluarkan dan selalu melakukan promosi agar perusahaan ini lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas.
4. Pengaruh antara Kepercayaaan Konsumenn dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di PT. Dago Wisata Internasional bisa dibilang baik, pada kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan segala jenis kekurangan terkait kepercayaan konsumen dalam memberikan keyakinan dan jaminan kepada konsumen dalam mengatasi persepsi risiko sehingga Keputusan Pembelian yang ada di PT. Dago Wisata Internasional bisa selalu meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**


Andwiani, Sinarasri. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. jurnal, Prosiding Seminar Nasional 2013, ISBN :978-979-98438-8-3

Asep Suryana, Natawiria dan Riduwan. 2010. Statistika Bisnis. Bandung : Alfabeta

Bagas Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keputusan pembelian (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Barker,et al . 2002. Reserch Methods In Clinical Psychology. John Wiley &Sons Ltd. England.

Basuki Ranto. 2007. Korelasi antara Motivasi, Knowledge of Entreprenurship dan Independensi dan The Entrepreneur's Performance pada Kawasan Industri Kecil, Manajemen Usahawan Indonesia, LMFE-UI, Jakarta.

Ely.2009. Kepercayaan konsumen.

Fandy Tjiptono. 2002 .Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Fithri. Prima. dan Amanda Febrina Sari. 2012. "Analisis Kompetensi Kewirausahaan Industri Kecil Suku Cadang di Kota Padang", Optimasi Sistem Industri, Volume 11 Nomor 2, hal 280.

Gujarati. Damodar. 2003. Ekonometrika Dasar. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Gujarati. Damodar. 2005. Ekonometrika Dasar. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Harya Iswara. 2007. Pemilihan Lokasi Usaha dengan Pendekatan Metode Tree Decision. Jurnal Proceeding PESAT ( Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil) ISSN 1858-2559 Vol. 2 No. 1

Hendri Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jong, De & Den Hartog. 2003. "Leadership as a determinant of innovative behavior". A Conceptual framework.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta : Erlangga

Mohammad Rizky Teguh. 2015. ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEMAMPUAN MENGINDERA PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. Universitas Diponegoro Semarang

Sugiyono. 2005. Statistik Untuk Penelitian . Bandung : CV Alphabeta

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuuantitatif dan Kualitatif R&D. Bandung : CV.Alphabeta

Sugiyono . 2011. Statistik untuk Penelitian. Bandung: CV. Alphabeta

Sugiyono . 2012. Memahami Penelitian Kuualitatif. Bandung: CV Alpha beta

Suryana. 2003. Kewirausahan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.

Suryana. 2006. Kewirausahaan, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat

Suryana. 2011. Kewirausahaan pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Tarigan R. 2005. Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara

Udaya, J., Wennadi, L.Y., & Lembana, D.A.A. 2013. Manajemen Stratejik. Yogyakarta: Graha Ilmu

Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi, Narimawati., Linna, Ismawati., & Sri Dewi, Anggadini. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir

Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis