

Pengaruh Kelengkapan Produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang

Ricky Mahardika K¹, Ayun Maduwinarti ², Ute Chairuz M. Nasution³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rickyjoe354@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², utenasution@untag-sby.ac.id³

Abstract

Technology that is developing rapidly at this time makes the spirit of entrepreneurship for this millennial society to create something unique innovative, namely Online Business. Because the products being sold cannot be touched directly by the customer and so that the online business becomes interesting society then, the important thing that must be done by the business owner build good and interesting communication, namely by complementing the product, as well as creating trust in consumers. Therefore, this study tries to further explain the effect of Product Completeness and Brand Trust on Repurchase Decisions at CV Asgindo Herbal Medicines in Jombang. This study uses a quantitative method, using an electronic media questionnaire as a research instrument. The population in this study are people who buy the product more than once. This study used purposive sampling method as a sampling technique and determined 100 respondents to be used as samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results obtained from the test Data analysis in this study shows that Product Completeness and Brand Trust have a significant influence on Repurchase Decisions

Keywords: *Product Completeness, Brand Trust, Repurchase Decision*

Abstrak

Teknologi yang berkembang pesat pada zaman ini membuat semangat berwirausaha bagi masyarakat zaman milenial ini untuk menciptakan sesuatu yang inovatif, yaitu Bisnis Online. Karena produk yang dijualkan tidak bisa disentuh langsung oleh customer dan agar bisnis online tersebut menjadi menarik minat masyarakat maka, hal penting yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis tersebut membangun komunikasi yang baik dan menarik, yaitu dengan melengkapi produk, Serta membuat kepercayaan kepada konsumen. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk menjelaskan lebih lanjut pengaruh dari Kelengkapan Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo di Jombang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan media Elektronik kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk lebih dari 1 kali. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik sampel dan menetapkan 100 orang responden untuk dijadikan sampel. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari uji analisa data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk dan Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, *Brand Trust* , Keputusan Pembelian Ulang

Pendahuluan

Obat herbal CV asgindo adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan. Di Indonesia, jamu sudah dikenal sejak lama. Jamu merupakan obat tradisional turun-temurun dalam pengolahan dan pemanfaatan berdasarkan resep warisan leluhur, kepercayaan, budaya dan kebiasaan bangsa ini. Bahan -bahan yang digunakan untuk jamu sifatnya alami, berupa tumbuh-tumbuhan khas Indonesia, bagian tanaman yang digunakan bermacam-macam sesuai kebutuhan seperti akar, umbi, daun, batang, bunga hingga kulit. Jamu merupakan salah satu bentuk pengobatan tradisional yang memegang peranan penting dalam pengobatan penduduk di negara berkembang. Persaingan di pasar obat herbal kian sengit, seiring langkah pemerintah menekan harga obat kimia. Saat ini, banyak distributor obat besar banting setir menjual obat-obat herbal, seperti Sido Muncul dan Bintang Toedjoe Bejo. berbagai inovasi dilakukan pengusaha jamu untuk tetap mempertahankan produksinya hingga sekarang. Salah satunya beralih ke produksi modern. Tadinya, jamu diproduksi dalam bentuk serbuk. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan jamu mengolah bahan yang ada dengan mengekstraknya, meski hal ini menambah biaya produksi mereka. Selain itu, kini pemasaran jamu mulai merambah bisnis online.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen dan, pada produk obat herbal ini meneliti apakah kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. kelengkapan produk pada ritel dan produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dipasar dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Brand trust adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek sehingga konsumen melakukan pembelian ulang karena udah merasa cocok dengan obat yang dikonsumi. mengingat tingkat persaingan yang ketat dalam usaha obat herbal harus benar-benar memperhatikan produk dalam rangka menjaga *trust a brand* dari produk tersebut, sehingga pelanggan yang sudah ada tidak akan berpindah tempat yang lain. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Kelengkapan terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa cocok dengan produknya sehingga timbul kepercayaan terhadap produk. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA OBAT HERBAL CV ASGINDO JAMU DI JOMBANG”.

Metodologi Penelitian

Menurut metodenya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat *positivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan elektroik kuisioner, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan **Sugiyono** (2009: 14). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang seberapa pengaruh variabel yang menjadi fokus amatan yaitu variabel Kelengkapan produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Obat Herbal CV Asgindo jamu di Jombang. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini, adalah konsumen yang pernah membeli produk obat herbal. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan metode pengambilan data *non-probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan jenis *Purposive Sampling*, dan hasil di analisis dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.089	.717	-1.518	.132
	X1	.177	.064	.245	.006
	X2	.958	.102	.822	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Hipotesis Pertama (H1)

Pada uji statistik variable kelengkapan produk nilai t hitung diperoleh sebesar 2,791 dengan nilai Sig sebesar 0,006, yang artinya nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Artinya variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Pada uji statistik variable *Brand Trust* nilai t hitung diperoleh sebesar 9,361 dengan nilai Sig sebesar 0,000, yang artinya nilai Sig lebih kecil dari pada 0,05. Artinya variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Pada uji statistik uji signifikansi simultan (Uji F) diperoleh nilai sig sebesar 0.00 yaitu nilai sig lebih kecil daripada 0.05 yang artinya variable Kelengkapan Produk dan *Brand Trust* secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh kelengkapan produk dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang.

1) Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kelengkapan produk memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen yang mana dengan banyaknya produk yang beragam seperti jamu turun gemuk, jamu hipertensi, kapsul keputihan, kapsul sesak nafas dan masih banyak lainnya. Dan dengan tersedianya produk akan membuat konsumen tidak khawatir jika suatu saat tiba-tiba produk yang dikonsumsi habis dengan demikian

2) Pengaruh *Brand trust* Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..Tanda positif memperlihatkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dimana ketika *Brand Trust* dinilai semakin baik, maka keputusan pembelian ulang juga akan meningkat. *Brand Trust* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Dengan meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan memiliki kelebihan diantara perusahaan lainnya dengan produk yang sama.

3) Pengaruh Kelengkapan Produk dan *Brand Trust* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kelengkapan produk dan *Brand trust* berpengaruh positif signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Obat herbal CV Asgindo. Dari hasil uji t (parsial) hasil dari kedua variabel terikat yang paling dominan mempengaruhi dengan nilai paling tinggi adalah Variabel *Brand Trust*.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan karakteristik umur yang paling besar yang mengisi kuesioner konsumen yang berusia 17-25 tahun sebanyak 94 responden, sedangkan yang paling sedikit berusia >30 tahun sebanyak 1 responden. Sedangkan jika dilihat dari karakteristik gender mayoritas yang mengisi kuesioner terbanyak adalah bergender perempuan, dengan responden sebanyak 60 responden. Sementara itu pada jenis kelompok profesi berdasarkan kalangan mahasiswa lebih dominan untuk mengisi kuesioner ini dengan responden sebanyak 83. Untuk jenis pendapatan, konsumen yang terbanyak yang berpenghasilan <500.000 dengan jumlah 20 responden. Berbeda dengan Quickly, konsumen yang mengisi kuesioner rata-rata yang berpenghasilan <1.000.000 dengan jumlah responden 51.

Kemudian berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan dibuktikan oleh nilai sig di tabel uji t yaitu 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dan berdasarkan analisis *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang dibuktikan dengan nilai sig di uji t yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,5. Dan kelengkapan produk dan *Brand Trust* secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dibuktikan dengan uji F dengan nilai sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dari kedua variable tersebut yang paling dominan adalah variable *Brand Trus*.

Saran

1. Harus menciptakan inovasi yang lebih lanjut terkait kelengkapan produk agar terciptanya produk baru yang dibutuhkan antara perusahaan dengan *customer* agar meningkatkan kuantitas pembelian ulang
2. Meningkatkan inovasi teknologi dalam hal pelayanan secara langsung yang dilakukan pada *offline store* maupun tidak langsung yaitu dengan peningkatan *online store* nya sehingga penggunaan aplikasi yang semakin mudah dan juga dengan tambahan fitur yang lebih menarik, keamanan privasi serta transaksi yang semakin diperketat oleh perusahaan guna kenyamanan pelanggan serta tambahan informasi ketersediaan produk, dan kecepatan pengiriman produk sehingga hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk menarik kepercayaan konsumen atau *Brand trust*.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang yang sama yaitu menggunakan penelitian ini untuk dijadikan sebagai refensi, karena banyaknya kekurangan dalam penelitian ini maka ada baiknya untuk dikaji kembali dan mengembangkan variabel-variabel serta indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Muhammad Khoirul, Ayun Maduwinarti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*, 1–7. file:///C:/Users/A46CB/Downloads/Documents/4060-11483-1-SM.pdf
- Puspa Dewi Yulianty, A. M. (2019) *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH VARIAN BEDAK (STUDI PENELITIAN PELANGGAN WARDAH BEAUTY KONTER MAJALENGKA)*. XIV(2), 252–261.
- Rohmad Juari 2010. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK PADA PEMBENTUKAN LOYALITAS MEREK APPLE DI YOGYAKARTA*. 63–89.