

**PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SEMEN PCC
PT. SEMEN PADANG DI KOTA DUMAI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Manajemen Universitas Negeri Padang**



Oleh :

**DABITHA WISE MALIHA
NIM : 1109368/2011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

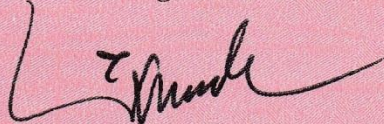
PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SEMEN PCC PT. SEMEN PADANG DI KOTA DUMAI

Nama : DABITHA WISE MALIHA
NIM/TM : 1109368
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

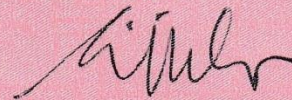
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

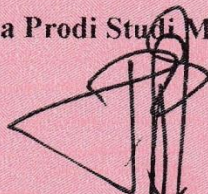
Pembimbing II



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Diketahui Oleh:

Ketua Prodi Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

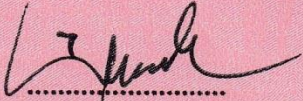
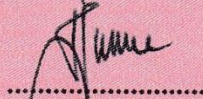
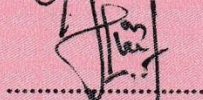
Dinyatakan Lulus Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

**Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*
Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai**

Nama : Dabitha Wise Maliha
NIM/BP : 1109368/2011
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	Firman, SE, M.Sc	
3.	Anggota	Perengki Susanto, SE, M.Sc	
4.	Anggota	Muthia Roza Linda, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DABITHA WISE MALIHA**
NIM/Thn. Masuk : 1109368/2011
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/27 Juni 1993
Program : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Merpati 1 No. 9 RT 12 RW 3 Pondok Permai Gadut
No. HP/Telepon : 081378015993
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2016
Yang menyatakan,



Dabitha Wise Maliha
NIM. 1109368/2011

ABSTRAK

Dabitha Wise Maliha 2011/1109368: Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai

Pembimbing I : Prof. Dr. Yasri M.S

Pembimbing II : Rini Sarianti, SE, M. Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berpengalaman membeli Semen PCC di Kota Dumai. Sampel diambil dengan *accidental sampling* berdasarkan rumus *Cochran*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai.

Kata Kunci: *Trust, Perceived Value* dan *Purchase Intention*.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis sembahkan kehadiran Allah SWT yang tidak pernah berhenti melimpahkan rahmat dan berkatNya, serta sebagai sumber dari segala solusi dan peneguh hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai.”** Salawat dan Salam juga penulis doakan kepada baginda Rasulullah SAW, sebagai pemimpin utama kemajuan seluruh umat Islam di muka bumi dari kegelapan hingga menjadi cahaya yang terang benderang hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas memberikan saran dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing II yang banyak memberikan saran dan dukungan dengan penuh perhatian sehingga penulis dapat tetap bersemangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku sekretaris tim penguji yang telah membantu proses kelancaran ujian skripsi.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku penguji I yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Mutia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan Pembimbing Akademik.
8. Staf Pengajar Manajemen Dual Degree atas ilmu yang diajarkan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Staf administrasi dan perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan peminjaman bahan-bahan referensi yang dibutuhkan untuk membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Staf dan karyawan PT. Semen Padang yang telah membantu penulis memberikan data-data pendukung sehingga dapat memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Abu Nasir dan Ibunda Asniar Elfira dengan semangat, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang yang

diberikan, sehingga penulis tetap sabar, tegar, dan terus semangat dalam menuntut ilmu dengan hati yang tulus dan ikhlas.

12. Teristimewa untuk kakanda tersayang Vonni Azalia Claresta, S.P, MM dan Ade Rizki Mustakim S. Psi, yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan kepada penulis untuk selalu tetap semangat dalam belajar dan menuntut ilmu.
13. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Dual Degree angkatan 2011 yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian studi ini.
14. Terakhir, kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga bantuan, bimbingan, dan saran yang telah bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13

BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	14
1. <i>Purchase Intention</i>	14
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	14
b. Indikator <i>Purchase Intention</i>	16
c. Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	17
2. <i>Trust</i>	20
a. Pengertian <i>Trust</i>	20
b. Indikator <i>Trust</i>	22
c. Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Value</i>	24
3. <i>Perceived Value</i>	25
a. Pengertian <i>Perceived Value</i>	25
b. Indikator <i>Perceived Value</i>	27

c. Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	28
4. Penelitian Terdahulu	28
B. Kerangka Konseptual	31
C. Hipotesis Penelitian	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel dan Definisi Operasional	36
G. Instrument Penelitian	40
H. Uji Coba Penelitian	41
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Umum Perusahaan	49
2. Sejarah Singkat PT. Semen Padang	49
3. Visi dan Misi PT. Semen Padang	49
A. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden	50
a. Berdasarkan Umur	50
b. Berdasarkan Jenis Kelamin	51
c. Berdasarkan Pekerjaan	52
d. Berdasarkan Pendapatan	52
e. Berdasarkan Penggunaan Semen PCC	53
f. Berdasarkan Penggunaan Produk Semen Lain	54
2. Deskripsi Variabel Penelitian	55
a. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	55
b. Variabel <i>Trust</i> (X_1)	57
c. Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2)	63

B. Analisis Induktif	
1. Uji Persyaratan Analisis	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heterokedastisitas	70
2. Analisis Regresi Berganda	71
3. Uji Kelayakan Model	73
4. Uji Determinasi	73
5. Uji Hipotesis	73
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	: Pertumbuhan Pasar Semen Domestik di Indonesia	1
1.2	: Hasil Proper Perusahaan Semen di Indonesia	4
1.3	: Laporan Bulanan Produksi <i>Cement Mill</i> Tahun 2015	6
1.4	: Hasil Survei <i>Customer Service Index</i> Semen PCC	8
1.5	: Pengaduan Pelanggan Semen PCC Tahun 2014	11
2.1	: Penelitian Terdahulu	30
3.1	: Variabel dan Indikator Penelitian	38
3.2	: Skor Kepentingan Tiap Indikator	39
3.3	: Uji Reliabilitas Variabel	42
3.4	: Kriteria Tingkat Capaian Responden	44
4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Semen PCC	53
4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Semen Lain	54
4.7	: Distribusi Frekuensi Indikator <i>Purchase Intention</i> (Y)	55
4.8	: Distribusi Frekuensi Indikator <i>Trust</i> (X ₁)	57
4.9	: Distribusi Frekuensi Indikator <i>Perceived Value</i> (X ₂)	63
4.10	: Uji Multikolinearitas	70
4.11	: Hasil Analisis Regresi Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	: Volume Penjualan PT. Semen Padang	4
2.1	: Kerangka Konseptual Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
4.1	: Histogram	68
4.2	: P-P Plot	69
4.3	: Scatterplot	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	84
2. Tabel Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas	89
3. Data Responden Uji Coba Penelitian	90
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	91
5. Tabel Tabulasi Data Penelitian	94
6. Data Responden Penelitian	96
7. Tabel Frekuensi	99
8. Tabel Distribusi Frekuensi	106
9. Analisis Regresi Berganda	109
10. Uji Koloniritas	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara berkembang yang terus berupaya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, semen menjadi kebutuhan yang mutlak di Indonesia. Oleh karena semen merupakan produk industri material yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan permintaan pasar konstruksi. Seiring meningkatnya akselerasi pembangunan konstruksi mengakibatkan minat beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi semen semakin tinggi. Hal ini dapat terlihat pada tabel volume penjualan semen domestik di Indonesia pada lima tahun terakhir, berikut ini:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Semen Domestik di Indonesia

Tahun	Penjualan Semen (juta ton)	Kenaikan Penjualan Semen	Kapasitas Produksi Semen (juta ton)
2011	48	17,7%	54,3
2012	55	14,5%	59,3
2013	58	5,5%	64,2
2014	59.9	3,3%	72,7
2015	60.6	1,1%	79,8

Sumber: Asosiasi Semen Indonesia, tahun 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 hingga 2015, volume penjualan semen domestik di Indonesia terus meningkat. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan-perusahaan industri produsen semen berupaya menetapkan strategi kompetitif dalam menghadapi situasi meningkatnya minat beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi semen yang semakin tinggi.

Namun, sejak beberapa tahun terakhir berbagai isu tentang kerusakan lingkungan akibat dari aktifitas industri semen semakin meningkat sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan di masa depan. Pemanasan global, menipisnya lapisan ozon, hujan asam, dan polusi udara merupakan berbagai masalah lingkungan yang bersumber dari emisi gas CO₂ hasil aktifitas produksi dari berbagai industri, salah satunya yaitu industri semen. Sebagaimana menurut survei dari *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), industri semen menghasilkan emisi gas CO₂ sekitar 5% di seluruh dunia.

Dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktifitas industri semen telah mengakibatkan adanya peningkatan terhadap isu perlindungan lingkungan dan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumen. Sehingga industri semen saat ini dituntut untuk lebih ramah terhadap lingkungan dengan mengurangi pemakaian sumber daya alam dan energi serta mengurangi pembuangan CO₂ ke udara bebas. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan semen menggunakan strategi diferensiasi produk, yaitu dengan memproduksi *green cement* atau semen ramah lingkungan untuk mencapai kekuatan pasar dan memiliki identitas positif terhadap minat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, tanggung jawab industri semen saat ini memainkan peran keunggulan mereka dengan memproduksi, mempromosikan, mengemas dan menyajikan produk semen ramah lingkungan dengan cara mengurangi dampak yang dapat merusak lingkungan. Sehingga, banyak perusahaan industri semen saat

ini tersedia untuk melakukan usaha perlindungan lingkungan dengan cara memasarkan *green cement* kepada konsumen. Perusahaan semen saat ini juga berupaya menciptakan sebuah peranan pasar yang penting dalam jangka panjang dan riset yang berhasil, mengerti dan mengajarkan pada konsumen untuk membangun sebuah *brand*, produk, dan pelayanan yang membantu konsep ramah lingkungan yang diterima oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan semen yang berperan sebagai industri yang bertanggung jawab dalam usaha perlindungan lingkungan yaitu PT. Semen Padang. Sebagai salah satu perusahaan industri semen terbesar di Indonesia, PT. Semen Padang terus berupaya dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan menurunkan dampak buruk dari aktifitas industri terhadap lingkungan, salah satunya yaitu menurunkan emisi gas CO₂. Untuk itu, dalam upaya menurunkan dampak buruk terhadap lingkungan, sejak tahun 2009 PT. Semen Padang memproduksi *green cement* atau semen ramah lingkungan yaitu Semen PCC (*Portland Composite Cement*).

Semen PCC merupakan bahan pengikat hidrolis hasil penggilingan bersama-sama klinker dan gipsum dengan satu atau lebih bahan anorganik. Semen PCC disebut sebagai semen ramah lingkungan karena Semen PCC mampu menurunkan emisi gas CO₂ dari mineral yang ada di setiap komponennya. Selain itu, Semen PCC juga mengurangi energi bahan bakar dan bahan baku dalam proses produksinya. Semen PCC dapat digunakan untuk konstruksi umum pada berbagai mutu beton seperti, perumahan, bangunan bertingkat, jembatan, jalan raya, landasan pacu

pesawat udara, bendungan, bangunan irigasi, pembuatan komponen bahan bangunan, plesteran, acian dan lain-lain.

Namun, untuk memasarkan produk unggulan seperti Semen PCC dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena kinerja PT. Semen Padang dalam pengelolaan lingkungan hidup sejauh ini masih kurang dibandingkan perusahaan semen di Indonesia lainnya. Kinerja perusahaan terhadap pengelolaan lingkungan dinilai oleh Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) melalui PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup). Kinerja lingkungan sebuah perusahaan diukur dengan menggunakan warna, mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga yang terburuk hitam.

Tabel 1.2 Hasil PROPER Perusahaan Semen di Indonesia

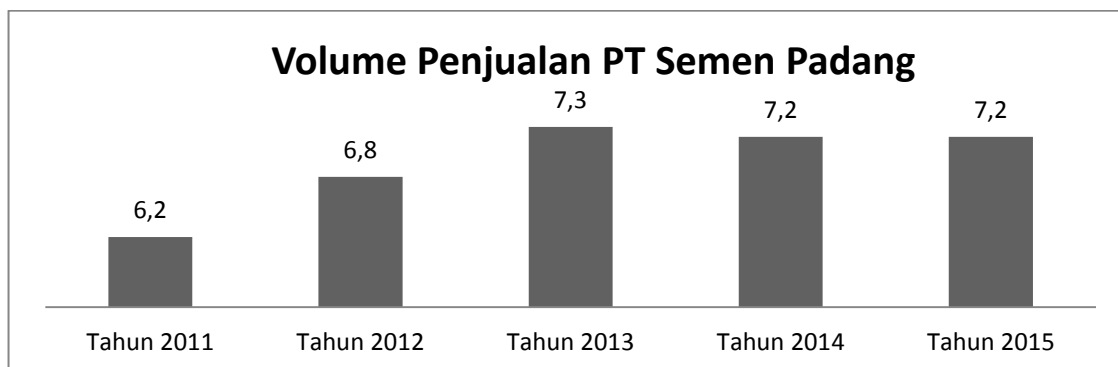
No	Nama Perusahaan Semen	PROPER	Periode
1.	PT Semen Gresik	Emas	2011-2013
2.	PT Semen Tonasa	Hijau	2012-2014
3.	PT Semen Padang	Biru	2009-2015
4.	PT Holcim Indonesia	Emas	2009-2015
5.	PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk.	Emas	2011-2013

Sumber: Website Kementrian Lingkungan Hidup (<http://www.menlh.go.id/>)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kinerja PT. Semen Padang sejak periode 2009-2010 hingga saat ini masih mendapatkan peringkat biru, yang mana upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan PT. Semen Padang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Namun, dibandingkan pesaingnya seperti PT. Holcim Indonesia dan PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk berhasil meraih proper

tingkat emas karena telah melaksanakan prinsip menjadi perusahaan yang menciptakan nilai bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen terhadap Semen PCC dari PT. Semen Padang. Oleh karena kinerja pesaing dalam memproduksi semen dengan usaha perlindungan terhadap lingkungan dinilai jauh lebih baik dibandingkan PT. Semen Padang.

Selain kinerja dalam pengelolaan lingkungan hidup yang masih kurang baik dibandingkan pesaing, pada tahun 2014 minat beli konsumen terhadap produk PT. Semen Padang mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu. Hal ini dapat terlihat pada tabel volume penjualan PT. Semen Padang pada lima tahun terakhir berikut ini:



Gambar 1.1 Volume penjualan PT. Semen Padang

Sumber: Annual Report PT Semen Padang, tahun 2015

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2013, PT. Semen Padang terus mengalami kenaikan terhadap volume penjualan kecuali pada tahun 2014. Pada tahun 2014, PT. Semen Padang mengalami penurunan penjualan dari 7,3 juta ton menjadi 7,2 juta ton. Selanjutnya, pada tahun 2015 volume penjualan PT. Semen Padang tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Sehingga,

dalam kondisi seperti ini, PT. Semen Padang untuk meningkatkan *purchase intention* Semen PCC sebagai produk unggulannya.

Sebagai salah satu kota yang gencar dalam upaya perkembangan dan pembangunan kota terutama di bagian infrastruktur, Kota Dumai menjadi salah satu target pasar potensial bagi perusahaan semen seperti PT. Semen Padang dalam mengembangkan upaya minat pembelian Semen PCC. Hal ini terbukti dengan data dari Asosiasi Semen Indonesia (ASI), pangsa pasar PT. Semen Padang untuk Kota Dumai dan sejumlah wilayah Riau lainnya di awal tahun 2015 yakni berkisar 43% hingga 45%. Selama periode ini, PT. Semen Padang terus berupaya meningkatkan target produksi di pabrik pengantongan atau *cement mill* terutama Semen PCC dengan target produksi 1.400 per hari. Berikut laporan bulanan produksi Semen PCC di *cement mil* Kota Dumai bulan Januari – September 2015:

Tabel 1.3 Laporan Bulanan Produksi *Cement Mill* Tahun 2015

Periode	Produksi <i>Cement Mill</i> (ton)	Target Produksi (%)	Total Realisasi Pengeluaran (ton)
Januari	30,454.32	72%	31,344.10
Februari	33,441.70	78%	30,665.20
Maret	35,054.88	84%	36,368.86
April	31.244.50	67%	28,205.70
Mei	25.584.80	66%	28,514.68
Juni	26.885.80	54%	23,248.54
Juli	16.757.00	39%	17,084.04
Agustus	27,963.00	66%	28,490.64
September	35,489.00	79%	33,312.67
Total	262,875.00		178,347.08

Sumber: Biro Produksi Semen & Pengantongan Dumai PT. Semen Padang (2015)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran produksi Semen PCC tidak begitu stabil setiap bulannya. Dari bulan Januari hingga Maret, target produksi mengalami peningkatan. Namun, pada bulan April hingga Juli target produksi mengalami penurunan drastis. Salah satu penyebabnya yaitu tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk Semen PCC di daerah pasar konstruksi potensial seperti Kota Dumai dalam meningkatkan *purchase intention*.

Untuk itu, untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap semen yang diklaim sebagai semen ramah lingkungan seperti Semen PCC yaitu dengan cara meningkatkan *trust* dan *perceived value*. Oleh karena berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, yang mana tingginya tingkat kepercayaan dan persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Trust atau kepercayaan menyangkut kepada kepercayaan konsumen terhadap PT. Semen Padang bahwa Semen PCC yang akan dibelinya adalah semen ramah lingkungan karena hal ini merupakan sebagai bentuk kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Adapun faktor-faktor kepercayaan konsumen seperti reputasi, performa, klaim dan perhatian terhadap Semen PCC yang ramah lingkungan menjadi hal yang diperhatikan oleh perusahaan karena ketika kepercayaan konsumen tinggi maka hal ini memiliki dampak positif terhadap minat pembelian Semen PCC.

Meskipun produk Semen PCC sudah diproduksi enam tahun terakhir ini, PT. Semen Padang masih berupaya untuk memperkenalkan tipe semen ini kepada

masyarakat di Kota Dumai. Oleh karena masih banyak dari konsumen yang belum mengenal dengan baik atau mengetahui jaminan kualitas dari Semen PCC. Selama ini masyarakat hanya mengetahuikan lebih berpengalaman menggunakan produk PT. Semen Padang jenis OPC (*Ordinary Portland Cement*). Sehingga ada kemungkinan konsumen meragukan jaminan kualitas Semen PCC dan kepercayaan konsumen terhadap Semen OPC yang merupakan *conventional cement* lebih tinggi dibandingkan Semen PCC karena pengalaman terhadap suatu produk juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempertahankan pangsa pasar dari produk Semen PCC, PT. Semen Padang secara rutin mengukur kepercayaan konsumen yang dinyatakan dalam CSI (*Customer Satisfaction Index*). Pengukuran kepercayaan konsumen ini dilakukan terhadap *distributor channel* (saluran distribusi), *end user* (pengguna terakhir) dan *influencer* (pembawa pengaruh). Hasil survei CSI Semen PCC selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Survei CSI Semen PCC

CSI	2012	2013	2014
<i>Distribution Channel</i>	78,98	78,05	79,47
<i>End User</i>	79,84	74,32	76,4
<i>Influencer</i>	73,32	73,47	74,85
<i>CSI Overall</i>	77,38	75,28	76,9

Sumber: Biro Penjualan Wilayah I, tahun 2014

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa adanya ketidakstabilan CSI secara keseluruhan yang mana kepercayaan konsumen terhadap Semen PCC cenderung

mengalami penurunan di tahun 2012 sebesar 77,38% ke tahun 2013 sebesar 75,28% dan peningkatan di tahun 2014 sebesar 76,9%. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen cenderung berubah. Sehingga PT. Semen Padang masih berupaya untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Semen PCC agar dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen.

Selain kepercayaan, PT Semen Padang juga berupaya dalam meningkatkan *perceived value* sebagai nilai yang dirasakan dan diperoleh konsumen dari Semen PCC. *Perceived value* atau persepsi nilai tergantung pada fungsi-fungsi dan manfaat yang akan didapatkan dari Semen PCC yang ramah lingkungan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan minat pembelian terhadap Semen PCC. *Perceived value* juga menunjukkan seberapa layak Semen PCC dalam konteks apa yang dikorbankan dibandingkan dengan apa yang diperoleh konsumen yang berkaitan dengan kebutuhannya terhadap perlindungan lingkungan. Sehingga apabila *perceived value* buruk, maka akan dapat mengakibatkan menghilangnya *purchase intention* terhadap Semen PCC.

Semen PCC merupakan produk unggulan yang memiliki *product's functions* atau fungsi produk dan *product's benefit* atau nilai, kegunaan dan manfaat yang lebih dibandingkan semen varian lainnya. Oleh karena Semen PCC memiliki keunggulan seperti lebih mudah dalam pengerjaan, suhu beton lebih rendah sehingga tidak mudah retak, lebih tahan terhadap serangan sulfat, lebih kedap air, permukaan acian lebih halus dan tidak merusak lingkungan.

Adanya *product's functions* dan *product's benefits* Semen PCC sebagai semen yang ramah lingkungan belum tentu dapat mengakibatkan konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai dari produk tersebut karena sebagian konsumen tidak mampu menguji kebenaran informasi mengenai Semen PCC sebagai semen ramah lingkungan. Bahkan, ada kemungkinan dalam *mindset* konsumen bahwa Semen PCC tetap dapat merusak lingkungan seperti jenis semen varian lainnya. Maka, perusahaan berupaya untuk meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap Semen PCC. Apabila perusahaan mempromosikan Semen PCC dengan informasi mengenai fungsi dan kegunaan yang kurang lengkap dan tidak benar, maka konsumen akan mulai enggan untuk membeli Semen PCC.

Oleh karena konsumen dapat merasa sulit dalam mengidentifikasi *product's functions* dan *product's benefits* Semen PCC terhadap lingkungan dibandingkan produk semen lainnya. Konsumen juga dapat merasakan kekurangan dari nilai dan kegunaan dari produk Semen PCC, seperti kualitas produk, kantong, distribusi dan harga. Untuk itu, PT. Semen Padang menyediakan fasilitas *Call Center* layanan pelanggan dalam mengupayakan *perceived value* yang positif bagi produk Semen PCC dalam menampung dan memberikan alternatif solusi, atas segala macam saran, kritik, keluhan atau pertanyaan dari pelanggan dan masyarakat yang berkaitan tentang produk, kemasan, distribusi, harga dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.3 pengaduan pelanggan Semen PCC tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.5 Pengaduan Pelanggan Semen PCC Tahun 2014

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)	Pengaduan yang ditindaklanjuti (%)
Kualitas Produk	28 Pengaduan	34,45	100
Kualitas Kantong	14 Pengaduan	17,07	100
Distribusi	4 Pengaduan	4,88	100
Harga	0 Pengaduan	0	-
Layanan Pelanggan lainnya	36 Pengaduan	43,90	100
Total	82 Pengaduan	100	100

Sumber: Biro Penjualan Wilayah I, tahun 2014

Selama tahun 2014 terdapat 82 laporan pengaduan pelanggan mengenai produk Semen PCC. Hal ini membuktikan bahwa produk Semen PCC masih memiliki kekurangan baik dari segi kualitas produk, kantong, distribusi dan lainnya termasuk dari segi ramah lingkungannya. Untuk itu, PT. Semen Padang saat ini masih berupaya untuk meningkatkan *perceived value* agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap Semen PCC yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan PT. Semen Padang dalam memenangkan persaingan untuk meningkatkan *purchase intention* Semen PCC di Kota Dumai.
2. Adanya kemungkinan kepercayaan konsumen terhadap semen tipe OPC lebih tinggi dibandingkan semen tipe PCC.

3. Kepercayaan konsumen baik dari segi *distribution channel*, *end user* dan *influencer* terhadap Semen PCC cenderung berubah setiap tahunnya.
4. Adanya kekurangan dan pengaduan dari konsumen sehingga persepsi konsumen terhadap nilai dari produk Semen PCC masih ada yang kurang optimal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada pengaruh *trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai.

D. Perumusan Masalah

Mengingat penelitian ini hanya melihat pengaruh *trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Semen PCC PT Semen Padang di Kota Dumai, maka perumusan masalah penelitian yang akan dilihat adalah:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada Semen PCC di Kota Dumai.
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Semen PCC di Kota Dumai.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada Semen PCC di Kota Dumai.

2. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Semen PCC di Kota Dumai.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai trust dan *perceived value* dalam meningkatkan *purchase intention*.

2. Bagi Akademisi.

- a. Sebagai pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan.

Sebagai sumbangan pemikiran untuk digunakan sebagai alternatif dalam strategi pemasaran. Serta menjadi masukan atau saran bagi PT. Semen Padang agar tetap meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai dan minat pembelian konsumen pada Semen PCC, terutama di Kota Dumai.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen cenderung memiliki perencanaan untuk menentukan tujuan dari pembelian tersebut di masa yang akan datang. Sebagaimana *purchase intention* atau minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Chinomona *et al.*, 2013). Oleh karena *purchase intention* artinya meningkatnya kemungkinan pembelian (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007; Carrillat *et al.*, 2009).

Selain itu, *purchase intention* merupakan kehendak dari konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk tertentu (Carrillat *et al.*, 2009). Sehingga minat beli menjadi suatu hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau yang diharapkan di masa yang akan datang. Oleh karena konsumen bebas menentukan perencanaan dari kehendaknya sendiri sebelum melakukan

pembelian dari suatu produk. Sedangkan menurut Hong dan Cho (2011), *purchase intention* adalah suatu proksi kuat yang membuat pembelian sesungguhnya. Sehingga dengan meningkatnya minat beli berarti kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesungguhnya akan meningkat.

Purchase intention menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk, dan juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Sehingga, *purchase intention* adalah prediktor yang paling tepat dari perilaku pembelian (Morwitz & Schmittlen, 1992).

Adapun *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan merupakan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk yang aman untuk masyarakat dan lingkungan (Waseem Akbar *et al.*, 2014). Selain itu, Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa minat beli terhadap produk ramah lingkungan adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan kelingkungannya. Dengan demikian, minat beli muncul dari individu yang merasa butuh dan berminat untuk membeli produk yang aman dan tidak merusak lingkungan demi kebaikan masyarakat.

Sikap minat beli terhadap produk ramah lingkungan merupakan tipe tertentu dari perilaku ramah lingkungan yang diperlihatkan oleh konsumen untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan (Rehman dan Dost, 2013). Dengan adanya minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan disebabkan kesadaran mereka untuk peduli terhadap masalah lingkungan. Sehingga produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama dari sebagian konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Menurut Nik Abdul Rashid (2009), *purchase intention* pada *green product* merupakan probabilitas dan kemauan seseorang untuk lebih memberikan preferensi terhadap produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Maka dengan adanya minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan disebabkan karena produk tersebut dapat memberikan janji yang tidak merusak lingkungan dan lebih aman dikonsumsi dibandingkan produk konvensional.

b. Indikator *Purchase Intention*

Indikator dari *purchase intention* merujuk kepada Pavlou (2003) dan Chang dan Chen (2008) yang terdiri dari tiga indikator yaitu:

- 1) Konsumen akan lebih banyak membeli produk.
- 2) Konsumen akan terus menerus membeli produk di kemudian hari.
- 3) Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk ini dibandingkan produk lainnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kwok *et al.*, (2015), *trust* dan *perceived value* merupakan dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu:

1) *Trust*

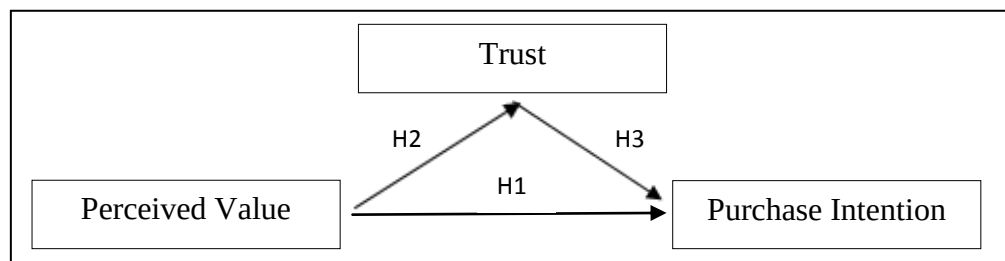
Trust atau kepercayaan dari suatu produk akan tercapai apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dari konsumen. Oleh karena dengan tercapainya harapan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat. Kepercayaan konsumen ini akan membentuk *purchase intention* dari produk tersebut. Jadi semakin tinggi *trust* dari sebuah produk maka *purchase intention* dari produk tersebut juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran kritikal dalam menentukan minat beli konsumen (Wu, 2013).

2) *Perceived Value*

Perceived value atau persepsi nilai merupakan pengukuran yang dilakukan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan konsumen.

Perceived value juga merupakan seperangkat atribut yang berkaitan dengan nilai suatu produk yang dapat meningkatkan minat beli konsumen apabila seperangkat produk tersebut dinilai baik pada pandangan konsumen. Dengan demikian, *perceived value* dapat mempengaruhi *trust* (Zeithaml, 1988).

Selain *trust* dan *perceived value*, penelitian Kwok *et al.*, (2015) memaparkan *perceived risk* (persepsi risiko) berperan sebagai *moderating* antara *perceived value* dengan *purchase intention* yang mana dengan *perceived risk* yang lebih tinggi akan berdampak negatif terhadap hubungan yang ada antara *perceived value* dan *purchase intention*. Namun, hasil penelitian Kwok *et al.*, (2015) membuktikan bahwa risiko tidak mempengaruhi minat beli pada kondisi yang mana *perceived value* yang cukup tinggi dapat mengatasi efek negatif dari risiko. Secara sistematis peran *trust*, *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* menurut Kwok *et al.*, (2015) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Sumber: *Contemporary Management Research*, VOL 11, NO 2, 2015, pp. 143-152.

Selain *trust* dan *perceived value*, Chinomona *et al.*, (2013) juga menjelaskan bahwa *product quality* atau kualitas produk termasuk kedalam faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebagaimana menurut Li, Hess & Valacich (2006), *product quality* merupakan konstruk yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Selanjutnya, menurut Lai (2015) *commitment* juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Komitmen merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Komitmen juga merupakan fase dimana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini bertujuan memenuhi kebutuhan dan berbagi informasi dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Lai, 2015).

2. *Trust*

a. *Pengertian Trust*

Trust atau kepercayaan adalah tingkat kemauan untuk bergantung pada objek berdasarkan harapan kemampuannya, kehandalan (Ganesan, 1994; Hart & Saunders, 1997), dan niat untuk menerima kerentanan karena ekspektasi positif dari integritas dan kemampuan lain objek (Lin et al, 2003; Rousseau *et al*, 1998). Sehingga kepercayaan konsumen merupakan penentu fundamental perilaku konsumen jangka panjang (Lee *et al.*, 2011). Oleh karena dengan adanya kepercayaan konsumen, suatu produk dapat bertahan lebih lama dan hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk jangka panjang.

Kepercayaan adalah sejauh mana keyakinan konsumen kepada pihak lain berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Oleh karena pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila pihak perusahaan mampu meyakinkan konsumen untuk memenuhi janji dan harapan konsumen.

Dengan terpenuhinya harapan, konsumen menjadi merasa bergantung kepada suatu produk. Oleh karena hal ini dapat mendatangkan adanya pertukaran yang menguntungkan dari kedua belah pihak, yakni pihak perusahaan dan pihak konsumen. Sebagaimana menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1992), *trust* adalah kesediaan individu untuk

menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat menimbulkan harapan untuk menjadikan lingkungan menjadi lebih baik. Oleh karena potensinya yang dapat mengurangi resiko kerusakan lingkungan dapat berkurang. Sehingga, kepercayaan dari konsumen mengenai produk ramah lingkungan merupakan niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari kebenaran dan potensi satu sama lain (Lin et al., 2003; Rousseau et al., 1998).

Trust didasarkan pada tiga keyakinan; kemampuan, kebenaran, dan belas kasihan; yang menunjukkan harapan konsumen dalam kata-kata, pernyataan dan janji yang dapat diandalkan (Rotter, 1971; Schurr dan Ozanne, 1985). Dengan demikian, *green product* harus memiliki kemampuan, kebenaran dan menimbulkan rasa belas kasihan kepada konsumen untuk meyakinkan mereka dengan memenuhi janji-janji dan mewujudkan harapan mengurangi resiko kerusakan lingkungan.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *green product* disebabkan karena kredibilitas dan keunggulan dari kinerjanya yang dapat mengurangi resiko kerusakan lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Sebagaimana menurut Chen (2010), *trust* terhadap produk ramah lingkungan

adalah kerelaan untuk bergantung pada produk, jasa, ataupun merek berbasis pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebaikan, dan kemampuan kinerja terhadap lingkungan. Sehingga, konsumen menjadi rela dan bergantung kepada *green product* untuk mewujudkan harapan menjadikan lingkungan menjadi lebih baik.

b. Indikator *Trust*

Indikator dari *trust* merujuk kepada Chen (2010) yang terdiri dari empat indikator, yaitu:

1) *Product's reputation* (reputasi produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan upaya perusahaan meningkatkan reputasi produknya untuk mampu bersaing dengan produk dari pesaing. Sehingga, konsumen merasa bahwa reputasi produk tersebut pada umumnya dapat diandalkan.

Product's reputation terdiri dari 2 sub indikator, yaitu:

- a) Reputasi produk sebagai produk ramah lingkungan.
- b) Reputasi produk yang memenuhi standar SNI.

2) *Product's performance* (performa produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan performa dari kinerja produk yang berkualitas dan tidak merusak lingkungan. Dengan adanya performa dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ramah lingkungan juga

memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dengan produk konvensional lainnya. Sehingga, konsumen merasa bahwa performa atau kualitas produk terhadap lingkungan dapat diandalkan.

Product's performance terdiri dari 2 sub indikator, yaitu:

- a) Jaminan kualitas produk secara umum.
- b) Kualitas dari *green product* setara dengan *conventional product*.

3) *Product's claims* (klaim produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan bahwa perusahaan meyakinkan konsumen dengan klaim produk yang menjanjikan dan terpercaya. Sehingga, konsumen merasa produk tersebut dapat dipercaya karena klaim yang dijanjikan perusahaan.

Product's claims terdiri dari 2 sub indikator, yaitu:

- a) Klaim produk ramah lingkungan.
- b) Klaim produk yang serbaguna.

4) *Product's concern* (perhatian produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan bentuk perhatian suatu produk terhadap suatu etika, seperti kesadaran dan kepedulian untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Oleh karena produk ramah lingkungan dapat memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji-janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan.

Product's concern terdiri dari 3 sub indikator, yaitu:

- a) Proses produksi yang lebih hemat energi.
- b) Proses produksi yang dapat menurunkan emisi gas CO₂.
- c) Pimpinan perusahaan berkomitmen mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

c. Hubungan *Trust* dengan *Purchase Intention*

Tanpa adanya kepercayaan terhadap suatu produk, perusahaan tidak akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebagaimana menurut Chen (2010), *trust* akan memberikan dampak terhadap *purchase intention* terhadap produk. Selain itu, Schlosser *et al.*, (2006) juga menambahkan bahwa *purchase intention* ditentukan oleh *trust* dari konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Pada umumnya, perusahaan dapat membangun kepercayaan dari konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi termasuk terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, menurut Lee *et al.*, (2011), organisasi atau perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen mengenai *greenness* dari produk mereka dan hal ini akan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Dengan demikian, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Wu, 2013) oleh karena persepsi kebenaran suatu produk dalam pikiran konsumen dapat memberikan kepercayaan dari performanya sehingga memotivasi itu membeli (Chinomona *et al.*, 2013.)

3. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Mantz dan Mantz (2014), mendefinisikan *perceived value* atau persepsi nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan dari produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal ini merupakan evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sebagaimana Zeithaml (1988) juga berpendapat bahwa *perceived value* dapat dianggap sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sedangkan menurut Erdem dan Swait (2004) dalam Mantz dan Mantz (2014), *perceived value* didefinisikan sebagai utilitas yang diharapkan dari produk atau jasa oleh konsumen. Dengan demikian, penilaian yang dipikirkan

konsumen didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan konsumen dengan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan *perceived value* terhadap produk ramah lingkungan merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap manfaat dari produk atau jasa antara apa yang diterima dan yang diberikan berdasarkan pada hasrat lingkungan konsumen, ekspektasi berkelanjutan dan kebutuhan lingkungan yang hijau. Dengan demikian, *perceived value* terjadi karena kecenderungan konsumen yang memiliki ekspektasi terhadap *green product* yang akan berdampak positif terhadap lingkungan. Hal ini dikarenakan *green product* memiliki nilai, baik dari fungsi maupun manfaat dari produk yang akan berpengaruh mengurangi kerusakan lingkungan sesuai dengan harapan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Abbasi *et al.*, (2013), *perceived value* adalah seperangkat atribut dan kualitas yang berkaitan dengan persepsi nilai suatu produk sehingga dapat membangun efek *word-of-mouth* dan meningkatkan minat beli secara positif. Sehingga, *perceived value* juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan meningkatkan minat beli dari seorang individu ke individu lainnya.

Selain itu, *perceived value* pada *green product* merupakan penilaian pelanggan tentang manfaat secara keseluruhan dari produk ramah lingkungan

(Spreng dan Patterson, 1997; Drew dan Bolton, 1991). Dengan demikian, *perceived value* merupakan total fitur, manfaat dan kinerja produk ramah lingkungan yang ada di benak konsumen.

b. Indikator *Perceived Value*

Indikator dari *perceived value* merujuk kepada Patterson dan Spreng (1997) yang terdiri dari dua indikator, yaitu:

1) *Product's functions* (fungsi-fungsi produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan produk memiliki fungsi-fungsi yang dapat memberikan nilai atau manfaat yang sangat baik bagi konsumen dan juga mampu mengurangi kerusakan terhadap lingkungan.

Sub indikator *product's functions* terdiri dari 4 sub indikator, yaitu:

- a) Produk dapat mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan.
- b) Produk dapat membuat udara menjadi bersih dan nyaman.
- c) Produk lebih tahan lama.
- d) Produk tidak mudah retak.

2) *Product's benefits* (manfaat produk).

Sub indikator ini mendeskripsikan bahwa konsumen memilih produk yang karena dapat memberikan keuntungan dan kualitas bermanfaat.

Sub indikator *product's benefits* terdiri dari 5 sub indikator, yaitu:

- a) Produk lebih kedap air.

- b) Produk lebih tahan terhadap sulfat.
- c) Permukaan beton lebih rapat dan halus.
- d) Harga lebih terjangkau.
- e) Kualitas lebih baik dibandingkan produk lain.

c. Hubungan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Perceived value merupakan elemen yang paling penting dalam memotivasi konsumen terhadap *purchase intention* (Zeithaml, 1988). Oleh karena *perceived value* yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya minat pembelian konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001) dan juga sebaliknya apabila konsumen merasa *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut (Chen dan Chang, 2012). Sehingga hal ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *perceived value* dari produk untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (Steenkamp & Geyskens, 2006).

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diambil dari tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan rujukan oleh karena penelitian-penelitian tersebut telah membahas hubungan antara *trust* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Penelitian pertama telah dilakukan oleh Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong dan Mei Mei Lau (2015) dengan judul penelitian “*Examining*

How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk.” Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 300 responden yang berpengalaman membeli PCTG botol minuman plastik di Hongkong. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Adapun *perceived value* juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini telah membuktikan bahwa *perceived risk* tidak dapat berperan sebagai moderat antara hubungan *perceived value* dengan *purchase intention*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Richard Chinomona, Loury Okoumba, dan David Poee (2013) dengan judul “*The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets.*” Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 151 responden, yang mana responden diambil dari mahasiswa di Vaal University of Technology, provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga telah membuktikan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* tidak signifikan. Selain *trust* dan *perceived value*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Y.H. Lai (2015) dengan judul penelitian “*Enhance Online Purchase Intention: The Role of Perceived Value, Trust, and Commitment.*” Jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 339 responden, yang mana responden tersebut merupakan *traveler* yang menggunakan fasilitas agen travel online di Taiwan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari hasil penelitian tersebut telah membuktikan bahwa *trust* dan *perceived value* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Variabel	
			Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)
1.	Kwok et al., (2015).	Structural Equation Modelling (SEM)	X ₁ = Trust X ₂ = Perceived Value X ₃ = Perceived Risk	Y = Purchase Intention
2.	Chinomona et al., (2013)	Structural Equation Modelling (SEM)	X ₁ = Product Quality X ₂ = Trust X ₃ = Perceived Value	Y = Purchase Intention
3.	Y.H. Lai (2015).	Structural Equation Modelling (SEM)	X ₁ = Perceived Value X ₂ = Commitment X ₃ = Trust	Y = Purchase Intention

Sumber: Penulis

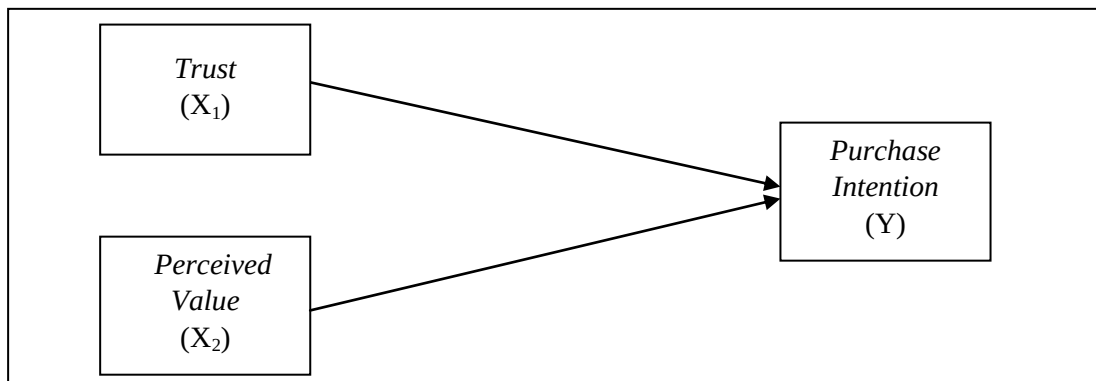
B. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual akan terlihat bahwa *trust* dan *perceived value* mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena apabila suatu produk telah memiliki *trust* dan *perceived value* yang kuat, minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi.

Trust penting untuk meningkatkan *purchase intention* dan mengindikasikan bahwa *trust* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena *trust* merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap konsumen. Hal tersebut dapat terjadi apabila perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap perusahaan, maka konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, *perceived value* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena *perceived value* memegang peranan yang penting pada persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Perceived value* yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya *purchase intention*, dan juga sebaliknya bahwa jika konsumen merasa *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut. Maka, *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif.

Dalam kerangka konseptual penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu dependen. *Purchase intention* adalah variabel dependen, sedangkan *trust* dan *perceived value* merupakan variabel independen. Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pengaruh *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Trust* berpengaruh positif atau negatif terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif atau negatif terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis regresi berganda, maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Trust* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai. Artinya, *trust* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan *purchase intention* Semen PCC di Kota Dumai. Selain itu, *trust* memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan variabel *perceived value*. Oleh karena *trust* memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan *perceived value*, yaitu 0,149. Sehingga, dengan adanya kepercayaan yang baik maka minat beli konsumen terhadap Semen PCC juga akan meningkat. Demikian sebaliknya apabila kepercayaan yang kurang baik maka minat beli konsumen juga menurun.
2. *Perceived value* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention* Semen PCC PT. Semen Padang di Kota Dumai. Artinya, *perceived value* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan *purchase intention* Semen PCC di Kota Dumai. Selain itu, *perceived value* memiliki pengaruh relatif lebih kecil terhadap *purchase intention*. Oleh karena *perceived value* memiliki koefisien yang lebih kecil

dibandingkan *trust*, yaitu 0,137. Sehingga, dengan adanya persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk maka minat beli konsumen terhadap Semen PCC juga akan meningkat. Demikian sebaliknya apabila konsumen memiliki persepsi nilai yang kurang baik maka minat beli konsumen juga menurun.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, untuk meningkatkan minat beli Semen PCC di Kota Dumai maka terdapat beberapa saran yang akan diberikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan pencapaian skor rata-rata dan nilai TCR variabel *trust* masih relatif rendah. Dengan demikian, disarankan bagi perusahaan sebaiknya berupaya untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Semen PCC. Oleh karena kepercayaan merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan minat beli konsumen.
2. PT. Semen Padang juga disarankan lebih berupaya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *product's claims* baik dari segi klaim Semen PCC sebagai semen semen ramah lingkungan maupun dari segi klaim sebagai semen serbaguna. Oleh karena hasil penelitian menunjukkan klaim produk Semen PCC memperoleh skor terendah dari indikator kepercayaan.
3. PT. Semen Padang sebaiknya juga memperhatikan *perceived value* Semen PCC di Kota Dumai terutama bagi mereka yang memperhatikan

fungsi dari Semen PCC agar konsumen memiliki persepsi yang positif dan lebih memilih Semen PCC dibandingkan produk semen lainnya.

4. Bagi Peneliti selanjutnya, mengingat koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5%, maka disarankan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*, seperti *product quality* dan *commitment*.