

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TOKO MUJI JAYA PALARAN

Eko Surianto¹, Novel Reonald², Mardiono³

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam

Jl. K.H. Wahid Hasyim Sempaja Samarinda 75124 Telp.(0541) 734294-737222

E-mail:

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Kepercayaan konsumen, jenis penelitian yang digunakan yaitu metode survey, dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji kolerasi (R), uji koefisien determinasi (R²), serta analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis versi terbaru SPSS 23. $Y_1 = 5,228 + 0,102 X_1 - 0,036X_2 + 0,214 X_3 + 0,241 X_4$

Pengujian secara serentak dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepercayaan konsumen ditunjukkan nilai F hitung 7,143 dengan tingkat signifikansi 2,700. Berdasarkan uji T menunjukkan Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai T hitung 0,862 lebih kecil dari pada T tabel 1,984, Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai T hitung -0,352 lebih kecil dari pada T tabel 1,984, Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai T hitung 2,955 lebih besar dari pada T tabel 1,984 dan Promosi berpengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen dengan nilai T hitung 2,610 lebih besar dari pada T tabel 1,984. Artinya dapat dikatakan Produk dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen, serta Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepercayaan Konsumen,

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak pasar swalayan dan toko-toko modern yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama demi tercapainya kepercayaan pelanggan, karena dengan semakin banyaknya toko yang menawarkan produk maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan tidak nya membeli disuatu toko tersebut. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan yang percaya sebab jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke toko lain yang sejenisnya mengingat semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan

toko harus berorientasi pada kepuasan konsumen demi tercapainya kepercayaan pelanggan.

Persaingan dan tantangan pedagang adalah bisnis waralaba. Supermarket dan minimarket waralaba banyak menjamur dimana-mana dari kota kecil dan kota-kota besar di Indonesia dari yang menjual grosir maupun ritel (eceran) ketatnya persaingan ini menjadikan bumerang yang sangat besar pengaruhnya terhadap pedagang. Apalagi saat ini pedang besar maupun kecil yang sudah modern pun hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunan yang bagus, menarik perhatian, nyaman, pelayanan baik, harga terkendali, apalagi dengan adanya buka 24 jam nonstop dan sederet tawaran yang membuatnya lebih tertarik belanja ditempat yang modern.

Dengan itu Toko Muji Jaya yang merupakan Toko grosir dan eceran yang menjual sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari (fast moving consumer goods) lainnya telah berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran akan tetapi belum diketahui apakah bauran pemasaran tersebut sudah menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dan belum diketahui sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi kepercayaan pelanggan sehingga diperlukan penelitian yang mendalam. Untuk itu dalam perkembangan usaha ini perlu diperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari, Produk yang mana dapat memiliki keanekaragaman produk, Harga yang relatif murah dari pesaing, Tempat jalur distribusi/lokasi berjualan/usaha dan Promosi yang mana memberikan layanan yang ramah dan perhatian khusus kepada pelanggan, karena ini dapat mempengaruhi kepercayaan dalam berbelanja/menjadi pelanggan yang percaya terhadap produk yang dijual. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen Toko Muji Jaya Palaran”.

1. Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan akan dirumuskan sebagai berikut :Apakah produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran ?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran ?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk pada Toko Muji Jaya Palaran. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dimana tidak semua anggota

populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Digunakannya metode dalam penelitian dikarenakan beberapa alasan, yaitu individu populasinya mempunyai jumlah yang tidak terbatas (infinite) dan peneliti tidak mempunyai daftar lengkap individu populasinya.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil kuesioner ini lah yang akan diangkakan dan disusun pada tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk mendapatkan hasil kesimpulan penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dari penelitian ini menggunakan skala likert

Analisis data dilakukan melalui pengolahan data ke tahap selanjutnya maka perlu terlebih dahulu penulis menguji kesesuaian kuesioner melalui uji kualitas data. Guna mengetahui variabel mana yang dapat mempengaruhi variabel yang lain agar data dapat bermanfaat dan dianalisis untuk dijadikan pertimbangan dan dapat dipertanggung jawabkan dalam pengambilan keputusan dan kebenarannya. Melalui uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai r hitung $> r$ tabel pada $df = n-2$ dan $= 0,05$ maka indikator dikatakan valid/sahih. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dan jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, apabila diajukan kembali ke responden yang sama. Dan kuisisioner diberikan dengan hasil dan jawaban yang berbeda dan berubah-ubah maka dianggap tidak reliabel Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Analisis regresi linier berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y).

Koefisien korelasi (K) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau dua variabel atau lebih. Dan dapat digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, apakah secara positif (+) ataupun secara negatif (-).

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas apabila R^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terkaitnya.

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji Signifikansi Simulutan (Uji F) Ini juga digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4), apakah benar-benar berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen (Y).

Pengujian hipotesis Uji T digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4), berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y). Artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap), artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

diketahui bahwa tanggapan responden pada pertanyaan pertama pada variabel produk di kuesioner, yaitu TMJ menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya (X1.1) dapat dijelaskan sebagai berikut : 56,0% menyatakan sangat setuju responden merasa produk yang dibutuhkan terpenuhi, 42,0% menyatakan setuju juga berpendapat yang sama, dan 1,0% menyatakan kurang setuju yang belum merasa produk selalu sesuai kebutuhannya dan 1,0% tidak setuju responden tidak mengutarakan apa

pendapatnya. Nilai-nilai ini merupakan persentase yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden pada pernyataan di kuesioner, yaitu “Kami merasakan TMJ menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan”.

Tanggapan responden pada pertanyaan kedua pada variabel produk di kuesioner, yaitu TMJ memberikan produk yang unggul (X1.2) dapat dijelaskan sebagai berikut : 33,0% menyatakan sangat setuju responden merasakan produk yang ditawarkan unggul/baik, 63,0% menyatakan setuju merasakan hal yang sama produk diberikan unggul, 11,0% menyatakan kurang setuju 1,0% responden merasakan produk yang diinginkan belum terpenuhi, menyatakan tidak setuju 3,0% responden merasa produk masih biasa saja. Nilai-nilai ini merupakan persentase yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden pada pernyataan di kuesioner, yaitu “Kami merasakan TMJ memberikan produk yang unggul”.

Tanggapan responden pada pernyataan ketiga pada variabel produk di kuesioner, yaitu Saya merasa TMJ menawarkan produk berkualitas (X1.3) dapat

dijelaskan sebagai berikut: 33,0% menyatakan sangat setuju responden merasakan produk yang ditawarkan sudah berkualitas, 60,0% menyatakan setuju bahwa responden merasakan produk ditawarkan berkualitas, dan 7,0% menyatakan kurang setuju bahwa masih ada responden merasa kualitas yang ditawarkan belum berkualitas. Nilai-nilai ini merupakan persentase yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden pada pernyataan di kuesioner, yaitu “Kami merasakan TMJ menawarkan produk berkualitas”.

Pada dasarnya responden (konsumen Toko Muji Jaya Palaran) menilai bahwa produk ditinjau dari produk yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan produk yang unggul TMJ menawarkan produk berkualitas.

diketahui bahwa tanggapan responden pada pertanyaan pertama pada variabel harga di kuesioner, yaitu TMJ memberikan diskon untuk pembelian tertentu (X2.1) dapat dijelaskan sebagai berikut : 36,0% menyatakan sangat setuju bahwa TMJ memberikan diskon pada produk dan pembelian tertentu, 52,0% menyatakan setuju juga responden berpendapat yang sama bahwa pembelian produk tertentu mendapatkan diskon, dan 10,0% menyatakan kurang setuju responden tidak memberikan pernyataan tentang hal ini dan 1,0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju responden merasa tidak mendapatkan diskon tersebut. Nilai-nilai ini merupakan persentase yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden pada pernyataan di kuesioner, yaitu “Kami merasakan TMJ memberikan diskon untuk pembelian tertentu”.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Dengan jumlah data 100, rata-rata bobot untuk variabel Kepercayaan konsumen (Y) adalah 13,0300, dengan standar deviasi 1,42457, rata-rata bobot untuk variabel Produk (X1) adalah 13,0500, dengan standar deviasi 1,26631, rata-rata bobot untuk variabel Harga (X2) adalah 12,7600, dengan standar deviasi 1,34179, rata-rata bobot untuk variabel Tempat (X3) adalah 18,2300, dengan standar deviasi 1,91673, rata-rata bobot untuk variabel Promosi (X4) adalah 12,6100, dengan standar deviasi 1,61367.

Besarnya hubungan antara variabel Kepercayaan konsumen (Y) dengan variabel Produk (X1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,268, antara variabel Kepercayaan konsumen (Y) dengan variabel Harga (X2) adalah 0,131, antara variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dengan variabel Tempat (X3) adalah 0,367 dan antara variabel Kepercayaan konsumen (Y) dengan variabel Promosi (X4) adalah 0,387. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X4) lebih berhubungan terhadap variabel Kepercayaan konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Tempat (X3), karena korelasinya lebih besar.

Jadi dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 7,143 > 2,700$ berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70) dengan demikian dikatakan bahwa ada pengaruh variabel Produk (X1),

Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara serentak terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan diatas akan dibahas beberapa permasalahan baik yang menyangkut pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, kuat dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23, diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 5,228 + 0,102 X1 - 0,036X2 + 0,214 X3 + 0,241 X4$$

Hubungan Produk (X1) terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,102 artinya apabila kesesuaian Produk (X1) bertambah satu persen (1%) maka akan naik tingkat Kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,102%, dalam hal ini kesesuaian produk terhadap kepercayaan konsumen adalah bersifat inelastis. Jadi jika kesesuaian produk bertambah maka akan naik pula kepercayaan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Produk () terhadap Kepercayaan konsumen (Y) $7,143 > 2,700$ bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji T menyatakan bahwa variabel Produk (X1), yaitu $0,862 < 1,984$ sehingga dapat dinyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran dan hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil olah diatas diatas menunjukkan variabel Produk (X1) yang merupakan suatu pelayanan berupa unsur-unsur yang dapat diterima dan dirasakan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dimana kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Serta hipotesis pertama yang diajukan penulis ditolak karena berdasarkan hasil Uji T tidak terbukti Produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) yang diberikan Toko Muji Jaya Palaran.

Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran jasa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hubungan Harga (X2) terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,036, artinya apabila Harga (X2) bertambah satu persen (1%) maka Kepercayaan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,036% dalam hal ini kesesuaian Harga terhadap kepercayaan konsumen adalah bersifat inelastis. Jadi jika harga meningkat maka akan meningkatkan pula kepercayaan konsumen, tetapi jika harga menurun maka akan menurun pula kepercayaan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Harga (X2) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) $7,143 > 2,700$ bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji T menyatakan bahwa variabel Harga (X2), yaitu yaitu $-0,352 < 1,984$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran dan hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel harga (X2) yang merupakan satu penentu pemilihan suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen. Serta hipotesis kedua ditolak karena hasil Uji T tidak terbukti harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) Toko Muji Jaya Palaran. Bahwa hal ini merupakan kesesuaian harga yang diberikan/ditawarkan oleh Toko Muji Jaya Palaran kurang terjangkau, tetapi sesuai dengan kualitas dan harga, dan mungkin saja harga di TMJ bersaing dengan toko lain.

Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan Abdul Halik (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, dan nilai religius berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Hubungan Tempat (X3) terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Koefisien regresi tempat (X3) sebesar 0,214, artinya apabila tempat bertambah (1%) satuan maka kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,214%, dalam hal ini bahwa tempat terhadap kepercayaan konsumen adalah bersifat inelastis. Jadi jika kualitas distribusi pada Toko Muji Jaya Palaran meningkat maka akan meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap Toko Muji Jaya Palaran, tetapi jika kualitas distribusi Toko Muji Jaya menurun maka akan menurun juga kepuasan konsumen terhadap Toko Muji Jaya. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Tempat (X3) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) $7,143 > 2,700$ bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji T menyatakan bahwa variabel Tempat (X3) $> T_{tabel}$, yaitu $2,955 > 1,984$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran dan hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tempat merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen guna untuk memudahkan serta mendapatkan atau membeli produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri. Serta hipotesis ketiga diterima karena hasil Uji T terbukti tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) Toko Muji Jaya Palaran. Bahwa hal ini merupakan kesesuaian kualitas tempat yang diberikan oleh Toko Muji Jaya Palaran sehingga mempengaruhi keinginan dan harapan di Toko Muji Jaya Palaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Abdul Halik (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, dan nilai religius berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dan mendukung pula penelitian yang dilakukan Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran jasa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hubungan Promosi (X4) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) Koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,241, artinya apabila tempat bertambah (1%) satuan maka kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,241%, dalam hal ini bahwa promosi terhadap kepercayaan konsumen adalah bersifat inelastis. Jadi jika tingkat promosi yang dilakukan pada Toko Muji Jaya Palaran meningkat maka

akan meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap Toko Muji Jaya Palaran, tetapi jika tingkat promosi Toko Muji Jaya menurun maka akan menurun juga kepercayaan konsumen terhadap Toko Muji Jaya. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, uji F menyatakan bahwa Promosi (X4) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) $7,143 > 2,700$ bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil uji T menyatakan bahwa variabel Promosi (X4) $> T_{tabel}$, yaitu $2,610 > 1,984$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran dan hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa promosi meningkatkan kepercayaan konsumen. Dimana promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen itu sendiri. Serta hipotesis keempat diterima karena hasil Uji T terbukti Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) Toko Muji Jaya Palaran. Bahwa hal ini merupakan kesesuaian promosi dan sasaran yang tepat diberikan oleh Toko Muji Jaya Palaran sehingga mempengaruhi keinginan dan harapan di Toko Muji Jaya Palaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Seno Aji Wahyono dan Susilawati (2016) menyatakan bahwa bauran promosi Politeknik LPKIA Kota Bandung belum sepenuhnya diterapkan dengan baik, kepercayaan mahasiswa ditinjau dari persepsi dan ekspektasi menyatakan baik, dan keputusan menjadi mahasiswa di Politeknik LPKIA Kota Bandung dinilai baik.

Hubungan Produk (X1), Harga (), Tempat () dan Promosi () terhadap Kepercayaan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil dari seluruh penjabaran pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa memang benar ada terdapat pengaruh Produk(), Harga(), Tempat () dan Promosi() terhadap Kepercayaan konsumen (Y) yang berbelanja di toko tetapi yang memberikan pengaruh secara signifikan hanya variabel tempat dan promosi sedangkan variabel produk dan harga memberikan pengaruh tidak signifikan sehingga berdampak terhadap meningkatkan atau tidaknya Kepercayaan konsumen Toko Muji Jaya Palaran. Yang mana jika Toko Muji Jaya Palaran semakin meningkatkan kualitas yang positif dari suatu produk, harga, distribusi dan promosi maka akan meningkat kepercayaan konsumen yang berbelanja/menggunakan, semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan memberikan peningkatan omset dan laba yang menguntungkan untuk Toko Muji Jaya Palaran itu sendiri.

KESIMPULAN

1. Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis akan menentukan saran berdasarkan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:
2. Produk (X1) memiliki memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran.
3. Harga (X2) memiliki memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran.

4. Tempat (X3) memiliki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran.
5. Promosi (X4) memiliki memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Y) di Toko Muji Jaya Palaran.
6. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara serentak terhadap kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran.
7. Hasil analisis menunjukkan pengaruh signifikansi antar variabel yang terbesar ialah pada variabel Tempat (X3) yaitu 2,955 sementara
8. pengaruh signifikansi antar variabel yang terkecil ialah pada variabel Harga (X2) yaitu -0,352

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan, maka penulis mengemukakan saran – saran sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi yang dilakukan penulis yang memiliki nilai signifikansi terbesar terhadap kepercayaan yaitu variabel tempat. Oleh sebab itu, dapat disarankan pada Toko Muji Jaya Palaran untuk dapat mempertahankan apa yang diberikan selama ini dari penataan produk, strategis tempat dan dari halaman parkir yang ditawarkan. Jika suatu tempat yang diberikan kepada konsumen sudah diketahui paling besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dapat meningkat, maka konsumen di Toko Muji Jaya Palaran akan meningkat.
2. Selanjutnya, variabel yang memiliki nilai signifikan paling rendah terhadap kepercayaan yaitu variabel harga maka, Toko Muji Jaya Palaran harus juga memperhatikan dari suatu harapan konsumen yang terpenuhi dengan baik, bonus yang diharapkan atau potongan diskon yang melebihi pikiran konsumen, sehingga konsumen merasa membeli suatu produk di Toko Muji Jaya Palaran sudah sangat tepat dan ekonomis. Agar dapat membantu memaksimalkan rasa percaya demi meningkatkan kepercayaan konsumen di Toko Muji Jaya Palaran.
3. Untuk selanjutnya, saran untuk peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan model ini ialah dengan menambahkan jumlah variabel bebas, karena menurut hasil perhitungan R^2 (R Square) tingkat determinasi/sumbangan efektif sebesar 0,231 (23,1%) = artinya 4 variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) memiliki sumbangan efektif 23,1%. sedangkan dampak/implikasi sisanya 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dikemukakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat ditambahkan seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan lain-lain. Serta menambahkan variabel terikat seperti loyalitas konsumen.
4. Dilihat dari banyaknya kompetitor/toko yang sama tersebar luas dan gencar melakukan persaingan ketat, Toko Muji Jaya Palaran perlu juga mendekati diri pada konsumen agar bisa lebih memahami keinginan konsumen dan tetap dapat merangkul konsumennya dengan lebih memvariasi produk yang dijual dan ditawarkan juga untuk sistem penjualannya lebih ditingkatkan dengan

menggunakan teknologi yang sudah maju, sehingga kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan oleh konsumen itu sendiri.

5. Untuk Toko Muji Jaya sendiri agar lebih maju dan dapat berkembang bersaing dari segi produk lebih adanya kelengkapan untuk kebutuhan rumah tangga maupun pengusaha kecil yang berbelanja, untuk harga dapat sesuai mana yang untuk dijual kembali dan mana yang untuk rumah tangga, tempat berbelanja sendiri dari parkir dan juga prospek langsung jalan besar sendiri pun sudah dapat memudahkan konsumen itu dapat dipertahankan, dan untuk promosi sendiri karena hanya dijalankan / usaha keluarga (rumah tangga) perlunya menambah tenaga kerja yang dapat membantu memajukan usaha tersebut sehingga tenaga kerja yang ada bisa dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, 2007, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Canon, Joseph P, 2009, Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Elytasari, Suvidian, 2017, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (TRUST) STAKEHOLDERS di TK Amal Insani Depok Yogyakarta, Jurnal warna, Volume 1, Nomor 1, Juni
- Fatimah, Fida, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 1, Nomor 4
- Hair, Josep F. 2008, Multivariate Data Analysis, Penerbit Pearson Education
- Halik, Abdul, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur, Jurnal Hasil Penelitian (LPPM), Volume 01, Nomor 01, Februari
- Ibad, Syamsul, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel), eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5 , Nomor 2
- Kotler, Philip, 2007, Marketing strategi Top Brand Indonesia, Penerbit CV.Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2002, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Morissan, 2012, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Kencana, Jakarta
- Putra, Erwinsyah, Muhklis Yunus, dan Sulaiman, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh, Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 4, No. 1, Februari

- Selang, Christian A.D, 2013, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni
- Semuel, Hatane, 2012, Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7 No. 1. April
- Soegoto, Agus Supandi, 2013, Persepsi dan Nilai Kepercayaan terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal EMBA, Vol 1 No. 3 September
- Sujana, Asep ST, 2013, Manajemen Minimarket, Penerbit Swadaya Group, Jakarta
- Suprayogi, Andreas Meijor, dan Aniek Wahyuati, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 1 Januari
- Tjiptono, Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi kedua Penerbit Andi offset, Yogyakarta
- Wahyono, Seno Aji, dan Susilawati, 2016, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung), Jurnal Indonesia Membangun, Volume 15, Nomor 2, Mei-Agustus
- Weenas, Jackson R.S, 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4