



JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

P-ISSN 2339-0603

E-mail: analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI UD. ANGKASA PEKULO

Shania Eka, Rio Sudirman, Indah Wahyu Ferawati

eka_5ania@gmail.com

¹ *Manajemen Department, Faculty of Economic, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada UD. Angkasa. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, personal selling dan harga yang dihubungkan dengan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,496 > 2,79$) maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,119 > 2,007$) H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,524 > 2,007$) H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Variabel *Personal Selling* (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,953 > 2,007$) H_0 gagal ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% variabel *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan.

Article History

Keywords

Kualitas Produk, Harga, Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan

INTRODUCTION

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi

yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing – masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk – produknya dan juga menjaga citra baik usaha di mata pelanggan. Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam bisnis furniture.

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis furniture sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas produk yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya bisnis mebel ini sangatlah nampak perkembangannya, mebel ini lahir berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjuk bahwa dalam bisnis mebel mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*thrents*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Bisnis mebel agar tetap eksis dipasar furniture, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta variannya. Sebut saja Kursi, Meja, Lemari, Perabotan Dapur, dan lain sebagainya. Sehingga bisnis ini perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk mebel. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen. dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang dan jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya. Maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2014:9) dalam penelitian Kevin dkk (2019), kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor menurut Wijaya (2014:9) yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek Penjualan; Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen; Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi; Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan :

1. Bentuk (*form*), memiliki ukuran atau struktur fisik produk
2. Ketahanan (*durability*), atribut yang berharga seperti kualitas produk
3. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pelanggan.
4. Desain (*Design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan produk kepada pelanggan.
5. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) dalam penelitian Vernando (2017), menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan Perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

Bisa disimpulkan harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa faktor Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345) yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

- 1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang

diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3) Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, seperti :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk
3. Harga lebih kompetitif dari pesaing
4. Potongan Harga (diskon) atau *cash back*
5. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Personal Selling

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) dalam penelitian Evelyn (2016), menyatakan *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan produk. Cara penjualan *Personal Selling* adalah satu – satunya cara dari Sales Promotion yang dapat mengambil hati pelanggan dengan segera. Proses komunikasi ini dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Adapun ciri-ciri dalam kegiatan *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah :

- 1) Tatap muka pribadi, yaitu mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih,
- 2) Pemupukan hubungan, dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat,
- 3) Tanggapan, dimana pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Menurut Kotler dan Keller (2012:480) menyampaikan langkah-langkah kegiatan *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

- 1) Memilih dan Menilai Prospek, yaitu mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
- 2) Pra- pendekatan yaitu sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya atau mengenal karakterik pembelinya.
- 3) Pendekatan yaitu wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik, meliputi penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
- 4) Presentasi dan Demo yaitu presentasi dilakukan mulai dimana wiraniaga dapat menyampaikan dan mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
- 5) Menangani Keberatan yaitu pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan namun seorang wiraniaga harus mampu menangani keberatan dari pembeli secara baik. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan pengertian penjelasan secara lebih banyak produk dan pelayanan dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- 6) Menutup Penjualan yaitu seorang wiraniaga harus memiliki kemampuan untuk menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik sehingga calon pembeli menjadi kurang berminat untuk melakukan pembelian.
- 7) Tindak Lanjut yaitu tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya pembelian produk. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain.

Jika transaksi terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan, dan penjual akan memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap konsumen tersebut, yaitu akan kembali melakukan pembelian ulang kepada penjual yang sama dikemudian hari. *Personal Selling* dibagi menjadi empat indikator yaitu :

1. Penampilan
2. *Communication and Skill*
3. Negoisasi
4. Komitmen
5. Pendekatan

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) dalam penelitian Sukma (2019), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak lain, dengan demikian kepercayaan

pelanggan bisa di definisikan sebagai suatu harapan pelanggan bahwa orang ini bisa di percaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a) Kepercayaan untuk menyakinkan adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Benevolence adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.
- b) Kepercayaan untuk niat adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan yang menyatakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan pelanggan adalah :

1. Kepercayaan terhadap kualitas produk
2. Kepercayaan dalam membeli produk dari pesaing
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Kepercayaan pembelian ulang
5. Kepercayaan perhatian pada pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang baik sangat tergantung dari populasinya. Dan bahwa populasi yang kurang dari 100, maka diambil semua sebagai sampel. Jika lebih dari 100 maka sampelnya ditetapkan sebesar 10% - 15%. Pengambilan sampel harus mempertimbangkan dana, tenaga dan waktu yang tersedia oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebesar 10% dari 550 orang. Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 55 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *personal selling* terhadap kepercayaan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian kualitas produk, harga dan *personal selling* ini mempunyai pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya 2014:9). Harga

adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan Perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. (Kotler dan Armstrong 2011:345).

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan produk. (Kotler dan Keller 2012:478). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2018) yang menunjukkan bahwa hasil uji secara signifikan dan positif pada Kualitas Produk, harga dan *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Produk secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Uji T terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh parsial signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Pelanggan pada UD. Angkasa Pekulo.

Kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya 2014:9). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joshua dan Padmalia (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Uji T terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh parsial signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Pelanggan pada UD. Angkasa Pekulo. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan Perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Armstrong 2011:345). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto (2017) yang menunjukkan bahwa hasil harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh *Personal Selling* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Uji T terdapat hasil H_0 diterima yang artinya tidak ada berpengaruh antara *Personal Selling* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan Pelanggan pada UD. Angkasa Pekulo. Maka kesimpulannya yaitu produk mebel dari UD. Angkasa Pekulo merupakan produk yang merupakan kebutuhan tersier sehingga pelanggan tidak sering mengganti dan membeli lagi, jika pelanggan butuh, maka pelanggan itu akan datang membeli karena pelanggan telah percaya pada kualitas produk yang diberikan oleh UD. Angkasa Pekulo.

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan produk. (Kotler dan Keller 2012:478). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Mahendra dan Indriyani (2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,496 > 2,79$) maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,119 > 2,007$) H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,524 > 2,007$) H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Variabel *Personal Selling* (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($1,953 > 2,007$) H_0 gagal ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% variabel *Personal Selling* (X_3) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan, maka dapat dihasilkan rekomendasi saran sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_1) ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin bagus Kualitas Produk (X_1) dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, Kualitas Produk (X_1) yang diberikan oleh UD. Angkasa Pekulo meliputi daya tahan produk yang baik, tampilan produk yang menarik dan memiliki ciri khas yang menarik. Sehingga kualitas produk ini bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X_2) ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin bagus Harga (X_2) dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, Harga (X_2) disarankan untuk memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi. Sehingga semakin tepat UD. Angkasa Pekulo dalam menentukan penetapan harga, kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Personal Selling* (X_3) mendapat nilai terendah, maka UD. Angkasa Pekulo harus disarankan untuk *Personal Selling* (X_3) ditingkatkan lagi agar bisa bersaing dengan UD lainnya. Misalkan selalu memberikan update promo terbaru, dengan cara ini yang menarik dan sesering mungkin akan membuat pelanggan tertarik. Karena pelanggan lebih menyukai dan mendapatkan informasi produk terbaru yang ingin dibeli secara langsung.

Diharapkan bagi peneliti berikutnya, untuk menambah variabel selain kualitas produk, harga, dan *personal selling* agar lebih memahami variabel yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2011.*Statiska Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:BPFE
- Bayu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2, No 2.

- Davin Joshua dan Metta Padmalia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan*. Jurnal Entrepeneur. Universitas Ciputra Surabaya.
- Evelyn, Chandra. 2016. *Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*. Jurnal Performa. Vol 1, No 4.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Koefisien Determinasi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. Jurnal Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Saebani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Informasi. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sukma, Syafitri. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk Penelitian : Variabel Independen*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widya, Sari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Personal Selling Terhadap Kepercayaan Pada PT. Sekawan Abadi Teknik*. Jurnal Ekonomi. Vol 7, No 2
- Wijaya. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianto. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Personal Selling terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba)*. Jurnal Manajemen, Vol 3, No 3.
- Zinta. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Personal Selling terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Emas Sri Rejeki Bondowoso*. Jurnal Ekonomi. Universitas Jember.