

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE)**



Oleh:
JUMIATI
NIM 13.2200.065

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE)**



**Oleh:
JUMIATI
NIM 13.2200.065**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2017

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

**Program Studi
HES (Hukum Ekonomi Syariah)**

Disusun dan diajukan oleh

**JUMIATI
NIM 13.2200.065**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Jumiati
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Massepe Parepare)
Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.065
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Ketua STAIN Parepare No. Sti. 08/PP.00.9/0797/2016

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M.
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001



Mengetahui:

Ketua Jurusan Syariah
dan Ekonomi Islam



Budiman, S.Ag., M.HI
NIP: 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE)**

Disusun dan diajukan oleh

**JUMIATI
NIM 13.2200.065**

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
pada tanggal 18 Agustus 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Syahriyah Semaun, S.E., M.M
NIP : 19711111 199803 2 003
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M.
NIP : 19760604 200604 2 001

()
()

Ketua STAIN Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

Budiman S. Ag, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi
Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau
Massepe Parepare)

Nama Mahasiswa : Jumiati
Nomor Induk Mahasiswa : 13.2200.065

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Ketua STAIN Parepare
No. Sti. 08/PP.00.9/0797/2016

Tanggal Kelulusan : 18 Agustus 2017

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Syahriyah Semaun, S.E., M.M.	Ketua	(.....)
Damirah, S.E., M.M.	Sekretaris	(.....)
Dr. Agus Muchsin, M.Ag.	Anggota	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	Anggota	(.....)

Mengetahui:

Ketua STAIN Parepare


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP: 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas semua limpahan rahmat serta hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tak lupa pula kirim salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare. Dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis. Jamal dan Ibu Rosdiana, yang telah memberi semangat, do'a dan nasihat-nasihat yang tiada henti-hentinya. Terima kasih untuk saudara kandungku untuk adikku Muh.Imran atas dukungan baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya
2. Bapak Dr.Ahmad Sultra Rustam, M.Si, selaku ketua STAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di STAIN Parepare

3. Bapak Budiman, M.Hi, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
4. Seluruh bapak dan ibu dosen pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya
5. Ibu Syahriyah Semaun, S.E., M.M, selaku pembimbing I atas segala bimbingan dan arahan serta motivasi yang diberikan kepada saya untuk bergerak lebih cepat dalam penyelesaian
6. Ibu Damirah, SE., M.M, selaku pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi
7. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan STAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi saya
8. Kepada manajer Alfa Midi Bau Massepe beserta jajarannya atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan
9. Teman-teman dan segenap kerabat tidak sempat disebutkan satu persatu.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu mensupport dan memberikan nasehat untuk selesai lebih cepat dalam tahap akhir ini.

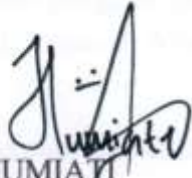
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sebagaimana kata pepatah “*tak ada gading yang tak retak*”. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya masukan yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare. Akhirnya semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin



Parepare 17 Juli 2017

Penulis


JUMIATI
NIM. 13.2200.065

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

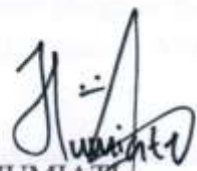
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : JUMIATI
NIM : 13.2200.065
Tempat/Tgl. Lahir : Sandakan/ 21/08/1994
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Massepe Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare 17 Juli 2017

Penulis


JUMIATI
NIM. 13.2200.065

ABSTRAK

Jumiati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Massepe Parepare).* Dibimbing oleh Syahriyah Semaun selaku pembimbing pertama dan Damirah selaku pembimbing kedua.

Dengan adanya label harga yang dicantumkan terhadap suatu produk, biasanya konsumen menemukan harga yang tertera pada label suatu produk tidak sesuai setelah mereka melakukan pembayaran dikasir dan menerima struk bukti pembayaran. Selain hal tersebut konsumen juga biasanya menemukan ketidaksesuaian harapannya terhadap kualitas produk yang dibelinya, seperti produk yang sudah kadaluarsa, terkadang kemasannya rusak dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *kuesioner* (angket), observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan teknik *editing* dan analisis regresi linear.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Berdasarkan pada perhitungan regresi linear, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen dianggap baik karena hasilnya menunjukkan variabel X_1 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (Tingkat kepercayaan Konsumen). 2) Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa labelisasi harga yakni variabel X_2 terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam hal ini dimana variabel Y (Tingkat kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan positif yang dianggap kurang baik. 3) Variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh antara kualitas produk dan labelisasi harga dari hasil penelitian ini adalah Labelisasi Harga

Keyword (Kata Kunci) : Kualitas Produk, Labelisasi Harga, Tingkat Kepercayaan Konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PANGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori.....	8
2.1.1 Teori Kualitas Produk.	8
2.1.1.1 Teori Pengertian Kualitas.....	8
2.1.1.2 Teori Pengertian Produk.	9
2.1.2 Teori Labelisasi Harga.	13
2.1.2.1 Teori Pengertian Labelisasi.....	13
2.1.2.2 Teori Pengertian Harga	16
2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.3.1 Teori Kepercayaan	21
2.1.3.2 Teori Perilaku Konsumen.	24
2.2 Tinjauan hasil penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
2.5 Tinjauan Konseptual dan Pengukurannya.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.	33
3.3 Populasi dan Sampel.	33
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1 Nama Instansi, Alamat dan Sejarah Beririnya Alfamidi Bau Masepe Kota Parepare.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Alfamidi Bau Masepe Kota Parepare. ...	40
4.1.3 Struktur Organisasi Alfamidi Bau Masepe Kota Parepare.....	41
4.1.4 Ruang Lingkup Wewenang dan Mekanisme.	42
4.2 Deskripsi Data.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.3.1 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen di Alfamidi Bau Masepe.	47
4.3.2 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen di Alfamidi Bau Masepe.	51
4.3.3 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan Konsumen tentang Kualitas Produk dan Labelisasi Harga di Alfamidi Bau Masepe.	55

4.4 Analisa Kuantitatif	59
4.5 Hasil Uji Regresi	61
4.5.1 Nilai Konstanta (α)	62
4.5.2 Kualitas Produk (β_1).....	62
4.5.3 Labelisasi Harga (β_2)	62
4.5.4 Uji t.....	63
4.5.5 Uji F	64
4.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.5.7 Korelasi Ganda (R)	65
4.6 Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen	65
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

NO TABEL	Judul Tabel	Halaman
4.1	Sampel Konsumen yang Berbelanja di Alfa Midi Bau Massepe Prepare	43
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
4.5	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produki (X1)	47
4.6	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X2)	51
4.7	Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y)	55
4.8	Hasil Perhitungan Regresi	61

DAFTAR LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari STAIN Parepare	Terlampir
2.	Surat Izin Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare	Terlampir
3.	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Alfa Midi Bau Masepe Parepare	Terlampir
4.	Kuesioner Penelitian	Terlampir
5.	Hasil Perhitungan SPSS	Terlampir
6.	Foto Tempat Penelitian Alfa Midi Bau Masepe Parepare	Terlampir
7.	Foto saat Membagikan Kuisisioner dengan Konsumen	Terlampir
8.	Daftar Riwayat Hidup	Terlampir

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.

Loyalitas merupakan tingkat keuntungan kompetitif yang dirasakan oleh perusahaan, baik profit maupun non profit. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya pemakaian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹

Loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat perbelanjaan merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah setia terhadap suatu tempat perbelanjaan mereka akan kembali berbelanja di tempat tersebut. Konsumen yang kembali berbelanja di suatu tempat setelah mereka mempunyai pengalaman dengan tempat tersebut yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, mengenai produk dan jasa

¹Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), h. 4.

tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.² Penjelasan diatas berkenaan pada hadis dibawah ini :

Dari Shahih Muslim, iaberkata:

عن عبد الله قل : قَلَّ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ
الصَّادِقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ
الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي
إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ
الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا

Artinya:

Dari Abdullah dia berkata: "Rasullullah Saw bersabda kejujuran mengantarkan pada kebaikan, seungguhnya kebaikan mengantarkan masuk kedalam surga, seseorang senantiasa bersifat jujur sehingga dicatat sebagai orang yang jujur dan sesungguhnya kebohongan mengantarkan pada kemaksiatan. Sesungguhnya kemaksiatan mengantarkan masuk kedalam neraka, sesungguhnya seseorang senantiasa berbohong sehingga dicatat sebagai seorang yang berbohong."³

Hadis diatas menjelaskan tentang kejujuran dan transparansi mengenai barang dan jasa yang dipasarkan kepada para konsumen dan pelanggannya dalam hal ini menyangkut masalah kepercayaan dan kejujuran terhadap konsumen pada produk yang kita jual.

Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk akan terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk. Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam memilih suatu produk, konsumen harus melakukan penilaian sebelum membeli untuk mempercayai kualitas suatu produk.

²Sunarto, *Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: AMUS, 2004), h. 107.

³Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Shahih Muslim Jilid 4* (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 435.

Produk diperoleh setelah adanya kedekatan hubungan emosional yang positif antara perusahaan dengan konsumen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas dan percaya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, kualitas produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.⁴

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan/tempat perbelanjaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan/tempat perbelanjaan.⁵ Pelanggan yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut kemulut. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya

⁴Philip Kotler, & G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi IX* (Jakarta: PT. Indeks, 2001), h. 354.

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi,2002), h. 24.

untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Motif-motif lain dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Motif primer dan motif selektif merupakan pembagian motif yang didasarkan atas bagaimana motif mempengaruhi pembeli. Motif pembelian primer yang dapat menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum terhadap suatu produk. Motif pembelian selektif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam-macam penjual yang dipilih suatu pembelian.

Motif rasional juga menjadi hal yang penting dalam melakukan pembelian didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh barang atau produk yang bersangkutan, aspek rasional disini didukung oleh factor ekonomis seperti harga, sedangkan motif emosional didasarkan pada perasaan atau emosi individu (pengungkapan rasa cinta, kebanggaan dan kenyamanan), biasanya terjadi pada perilaku pembelian kosmetik, mode pakaian dan souvenir, dimana motif rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak.⁶

Dengan adanya harga, maka suatu perusahaan/tempat perbelanjaan biasanya memberikan labelisasi harga pada produk-produknya. Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya berupa kertas berpekat tempat tercantumnya harga barang. Sedangkan harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk

⁶Dr. Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 35.

atau jasa. Jadi labelisasi harga adalah pemberian keterangan harga suatu produk pada sebuah kertas berperekat.

Dengan adanya label harga yang dicantumkan terhadap suatu produk, biasanya konsumen menemukan harga yang tertera pada label suatu produk tidak sesuai setelah mereka melakukan pembayaran dikasir dan menerima struk bukti pembayaran. Selain hal tersebut konsumen juga biasanya menemukan ketidaksesuaian harapannya terhadap kualitas produk yang dibelinya, seperti produk yang sudah kadaluarsa, terkadang kemasannya rusak dan sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan perseorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan, dimana perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu yang melibatkan pertukaran diantara individu.⁷ Hal ini menjadi sangat penting karena dalam perilaku konsumen kita dapat membedakan apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu munculnya fakta bahwa konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap harinya, membuat keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting untuk diteliti secara amat dan rinci untuk mengetahui respon konsumen membeli.

Harapan dan hasil yang dirasakan termasuk dalam kepuasan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli suatu produk, sedangkan hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah

⁷Dr.Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 3.

mengonsumsi produk yang iabeli, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu tempat perbelanjaan.⁸

Berdasarkan dari latar belakang yang terurai di atas serta pertimbangan-pertimbangan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen(Studi Kasus di Alfa Midi Bau Masepe)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

- 1.2.1 Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
- 1.2.2 Apakah variabel labelisasi harga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
- 1.2.3 Variabel manakah yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh variabel labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 177.

1.3.3 Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan proses pembelajaran dan menambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.

1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi konsumen dan pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian serta masyarakat pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan sesuatu yang tergantung pada orang yang menilainya sehingga produk yang memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

American society for Quality Control mendefinisikan kualitas (quality) sebagai fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.⁹

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas adalah :

- 2.1.1.1.1 Kesesuaian dengan persyaratan.
- 2.1.1.1.2 Kecocokan untuk pemakaian.
- 2.1.1.1.3 Perbaikan berkelanjutan.
- 2.1.1.1.4 Bebas dari kerusakan/cacat.
- 2.1.1.1.5 Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
- 2.1.1.1.6 Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.
- 2.1.1.1.7 Melakukan segala sesuatu secara benar.¹⁰

⁹Ricky W.Griffin,*Manajemen, Edisi ketujuh, Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), h. 208.

¹⁰Ferdian Assiddiq, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha Ke Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)” (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015), 14, <http://eprints.undip.ac.id/45695/>, (diakses 28 Januari 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

2.1.1.2 Pengertian produk

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹¹ Sedangkan kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹²

Stanton mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.¹³

Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise kualitas, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, Alih Bahasa Bob Sabran, 2008), h. 4.

¹²Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2011), h. 98.

¹³Ferdian Assiddiq, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha Ke Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)*," h.15.

perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat menemui suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.1.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut. Maka dari definisi di atas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Dalam konteks tersebut, penulis dapat memetik beberapa hal penting dalam membahas “kualitas produk”, yakni :

- 2.1.1.3.1 Kata “jaminan” mengandung pengertian bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian yang cermat dan rasional, sehingga layak untuk disertai dengan jaminan.
- 2.1.1.3.2 Kata “cita rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi

siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar.

- 2.1.1.3.3 Antara jaminan dan faktor kebutuhan terdapat rasionalisasi dan relevansi yang harus diterjemahkan secara tepat oleh pihak produsen atau pemasar.¹⁴

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Perusahaan selaluberusaha memenuhikebutuhan konsumen denganmenawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya.

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- 2.1.1.3.1 Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2.1.1.3.2 Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2* (Jakarta : Erlangga, Alih Bahasa Bob Sabran, 2011), h.90.

- 2.1.1.3.3 Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 2.1.1.3.4 Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 2.1.1.3.5 Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- 2.1.1.3.6 *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penangan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia hotline service yang menangani keluhan pelanggan.
- 2.1.1.3.7 *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistic.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 2.1.1.3.1 Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
- 2.1.1.3.2 Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 2.1.1.3.3 Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 2.1.1.3.4 Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.

- 2.1.1.3.5 Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 2.1.1.3.6 Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 2.1.1.3.7 Informasi (labelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 2.1.1.3.8 Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2.1.2 Teori Labelisasi Harga

2.1.2.1 Teori Labelisasi

Bagian lain dari produk (secara) total adalah labelnya. Pemberian label memberikan beberapa tujuan penting bagi para pengusaha, yang menggunakan banyak label. Salah satu tujuannya adalah untuk menunjukkan merek dan harga suatu produk.

Sebuah label juga merupakan sarana, informasi yang penting bagi para konsumen. Ini juga meliputi informasi pada perawatan produk dan kegunaanya dan mungkin bahkan memberikan informasi mengenai bagaimana membuang produk tersebut.¹⁵

Menurut Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 2.1.2.1.1 *Brand* Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

¹⁵Justin G. Longenecker, Carlos W, Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 361.

2.1.2.1.2 *Descriptive* Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

2.1.2.1.3 *Grade* Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.¹⁶

Label mempunyai fungsi yaitu:

2.1.2.1.1 *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk.

2.1.2.1.2 *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.

2.1.2.1.3 *Diskribe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

2.1.2.1.4 *Promote* (mempromoskan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:

2.1.2.1.1 Harga unit (unit *pricing*); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.

2.1.2.1.2 Tanggal kadaluarsa (*opendating*); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.

2.1.2.1.3 Label keterangan gizi (*nutritionallabeling*); menyatakan nilai gizi dalam produk.¹⁷

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: CV Andi offset, 2001), h. 124.

¹⁷Philip Kotler, *ManajemenPemasaran, Jilid 2*(Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 478.

Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

- 2.1.2.1.1 Memperbaiki pembelian-pembelian pada retailer
- 2.1.2.1.2 Pengurangan pengembalian dan potongan harga
- 2.1.2.1.3 Pengaruh promosi yang lebih besar
- 2.1.2.1.4 Perlindungan terhadap konsumen
- 2.1.2.1.5 Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 2.1.2.1.6 Sejalan dengan tujuan ekonomi.

Tujuan Pelabelan antara lain:

- 2.1.2.1.1 Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2.1.2.1.2 Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 2.1.2.1.3 Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 2.1.2.1.4 Sarana periklanan bagi produsen.
- 2.1.2.1.5 Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur.

2.1.2.2 Teori Harga

2.1.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.¹⁸

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

¹⁸Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Dhamar Mulia Pustaka, 2009), h. 43.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.¹⁹ Pendapat lain mengenai harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.²⁰

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Oleh karena itu, dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan

¹⁹Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13, Jilid ke 1 dan 2, Cetakan ke 4* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h.67.

²⁰Fandy Tjiptoyo, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 3* (Andi: Yogyakarta, 2008), h.151.

pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

2.1.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

2.1.2.2.2.1 Memaksimalkan pertumbuhan dan penetrasi penjualan

Dalam tahap pengenalan pertumbuhan dari daur hidup; perusahaan adalah pendatang baru; pelanggan sasaran sensitif terhadap harga; perusahaan memiliki posisi-biaya rendah dan sedang menerapkan strategi bisnis berbiaya-rendah; perusahaan bisa memanfaatkan pengaruh kurva-pengalaman dengan meningkatkan volume; harga rendah bisa menarik pesaing potensial untuk masuk.

2.1.2.2.2.2 Mempertahankan mutu atau diferensiasi jasa

Dalam tahap pertumbuhan atau tahap kedewasaan dari daur hidup; tawaran perusahaan dianggap memiliki keunggulan mutu atau jasa dibandingkan produk pesaing; perusahaan melancarkan iklan secara besar-besaran untuk mempertahankan citra mutu produk; perusahaan berbiaya-tinggi; perusahaan sedang menerapkan bertahan yang terdiferensiasi; pelanggan sasaran relatif tidak sensitif terhadap harga.

2.1.2.2.2.3 Memaksimalkan laba sekarang

Perusahaan merupakan pendatang awal; perusahaan sedang menerapkan strategi prospektor; perusahaan memiliki kapasitas yang terbatas; teknologi tinggi atau hambatan-hambatan lain menghalangi masuknya pesaing untuk beberapa lama.²¹

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

2.1.2.2.2.3.1 Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

²¹Boyd, Harper W, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 4.

2.1.2.2.2.3.2 Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

2.1.2.2.2.3.3 Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

2.1.2.2.2.4 Market Skimming Pricing

2.1.2.2.2.4.1 Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini yang tinggi.

2.1.2.2.2.4.2 Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

2.1.2.2.2.4.3 Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

2.1.2.2.2.4.4 Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

2.1.2.2.2.5 Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.2.2.2.6 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

2.1.2.2.2.6.1 Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2.1.2.2.2.6.2 Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

2.1.2.2.2.6.3 Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

2.1.2.2.2.6.4 Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

2.1.2.2.2.6.5 Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2.1.2.2.2.6.6 Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebihataubarang bekas.

2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.²²

Konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang

²²Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*(Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, 2007), h. 23.

diharapkan.²³ Kepercayaan konsumen juga diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.1.3.1.1 Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Atribut (*atributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan.²⁴

2.1.3.1.1.1 Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

²³ Rofiq, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia* (ONLINE), 2007 http://www.rofiq.web.id/files/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf 8. diakses pada tanggal 2 juni 2016.

²⁴ Michael Minor dan John C. Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 312.

2.1.3.1.1.2 Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

2.1.3.1.1.3 Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.1.2 Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku di arahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap.

Mowen menambahkan bahwa setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.²⁵

²⁵Minor dan John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*(Jakarta: Erlangga, 2002), h. 322.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya.

2.1.3.2 Teori Perilaku Konsumen

2.1.3.2.1 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

2.1.3.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.²⁶ Sedangkan definisi lain perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian disekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.²⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2.1.3.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini

²⁶ A.P Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Keempat* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), h. 4.

²⁷ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Alih Bahasa, Bob Sabran (Erlangga: Jakarta, 2008), h. 166.

²⁸ Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke Empat, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 6.

didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.²⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:³⁰

2.1.3.2.2.1.1 Faktor budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.1.3.2.2.1.2 Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

2.1.3.2.2.1.2.1 Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2.1.3.2.2.1.2.2 Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

2.1.3.2.2.1.2.3 Peran dan tatus sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

²⁹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2000), h. 42.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: IKAPI, 2000), h. 183.

2.1.3.2.2.1.3 Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

2.1.3.2.2.1.3.1 Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.

2.1.3.2.2.1.3.2 Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

2.1.3.2.2.1.3.3 Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

2.1.3.2.2.1.3.4 Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

2.1.3.2.2.1.4 Faktor Psikologis

2.1.3.2.2.1.4.1 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poinutamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik.³¹

2.1.3.2.2.1.4.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

³¹Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009), h. 179-180.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak serta menggambarkan kepercayaan konsumen.

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian yang Relevan

Dari penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan variabel yang peneliti teliti sekarang. Ada dua penelitian yang peneliti pilih untuk dicantumkan pada tinjauan hasil penelitian yang relevan.

2.2.1 Skripsi yang ditulis oleh Wahyu Kurniawan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Produk *Notebook* (Studi Kasus terhadap Dua *Mark Natebook*)”.³² Dari penelitian tersebut maka berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaannya bahwa $Y = 4,120 + 0,164X_1 + 0,119X_2 + 0,232X_3$, artinya dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,232 sehingga dapat disimpulkan harga produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih *Notebook*.

2.2.2 Skripsi yang ditulis oleh M. Zainal Abidin yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Versi “Kriuk” Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Masyarakat Kelurahan Bandul Merisi Kota Surabaya”. Sampel dalam penelitian ini adalah Mie Sedap. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, nilai r square sebesar 0,57. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (tingkat konsumsi) dipengaruhi oleh variabel independen (terpaan iklan televisi) sebesar 57,8%.

³²Skripsi jurnal pendidikan interaksi, Surabaya : FKIP Universitas terbuka Dpl di UPBJJ-UT, 2009.

Sedangkan sisanya (100%-57,8%) yaitu 42,2% dipengaruhi oleh variable lain tidak termasuk dalam penelitian tersebut.³³

Dari pemaparan penelitian di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linear berganda, selain itu terdapat pula kesamaan variabel yaitu kualitas produk dan koefisien kepercayaan konsumen. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena dalam penelitian ini berfokus terhadap pengaruh kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen studi kasus di Alfamidi Bau Masepe. Dengan variabel independen adalah kualitas produk dan labelisasi harga dan variabel dependen adalah tingkat kepercayaan konsumen

Dengan demikian, hasil penelitian nantinya yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang tetap hasil dari peneliti itu sendiri bukan plagiat dari penelitian sebelumnya.

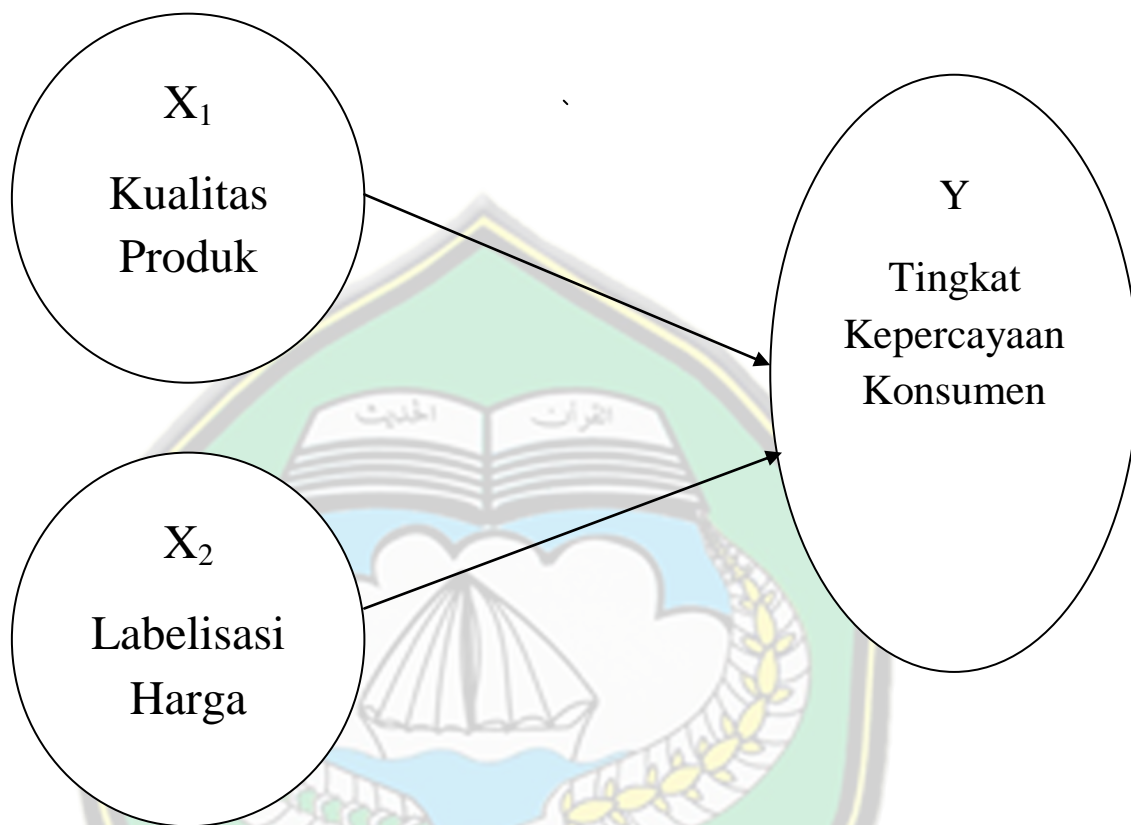
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.³⁴ Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka konseptual sesuai dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Masepe)” sebagai berikut:

³³M. Zainal Abidin, *Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Versi “ Kriuk” Terhadap Tingkat Konsumen Masyarakat Kelurahan Bandul Merisi Kota Surabaya* (Skripsi : IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2009).

³⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare: STAIN, 2013), h. 26.

Bagan Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

- 2.4.1 Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfa Midi Bau Masepe.
- 2.4.2 Variabel labelisasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfamidi Bau Masepe.
- 2.4.3 Variabel labelisasi harga yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfa Midi Bau Masepe

2.5 Tinjauan Konseptual dan Pengukurannya

Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen atau Perilaku Konsumen dalam Melihat Tingkat Kepercayaan dalam Memilih suatu Produk yang Berkualitas dengan Harga yang Sesuai.

2.5.1 Variabel : Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y)

Indikator :

2.5.1.1 Keamanan yang Baik.

2.5.1.2 Kesesuaian Harga Label dan Harga Kasir

2.5.1.3 Pelayanan yang Baik.

2.5.1.4 Barang yang Berkualitas Baik.

2.5.2 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Adalah Nilai yang terdapat dalam suatu produk

Indikator : Kemasan Produk dan *ExpiredDate*

2.5.2.1 Variabel Labelisasi Harga (X_2)

Adalah Harga yang tertera pada suatu produk

Indikator : Harga Promosi, PPN (Pajak Pertambahan Nilai) dan Minat Beli

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, focus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.³⁵

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, hasil penelitian diambil dari data yang otentik di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan menggunakan teknik statistik. Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan (Studi Kasus Alfa Midi Bau Maseppe Parepare). Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari peneliti. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument.

Fokus penelitian ini tentu adalah variabelnya. Variabel adalah apa yang menjadi titik perhatian peneliti. Penelitian ini mempunyai dua variabel dan berbicara tentang pengaruh berarti *assosiatif*.

Variabel penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Labelisasi Harga (X2) merupakan variabel bebas/independent dan Tingkat Kepercayaan Konsumen merupakan variabel terikat/dependent (Y). Seperti yang digambarkan pada table dibawah ini:

³⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi (Parepare : STAIN, 2013), h. 27.

Table 1 : variable penelitian

No.	Variabel	Independen	Dependen
1.	X ₁	Kualitas Produk	
2.	X ₂	Labelisasi Harga	
3.	Y		Tingkat Kepercayaan Konsumen

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfa Midi Jln. Bau Maseppe Kota Parepare.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lain menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.³⁶ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfa Midi Bau Maseppe Kota Parepare

³⁶Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Cet. 15 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), h. 116.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁷ Bila populasi besar dan peneliti tidak bisa meneliti semua populasi yang ada karena keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hasil penelitian atau kesimpulan dari sampel nantinya dapat diberlakukan untuk populasi. Dengan demikian dalam menentukan sampel dari populasi betul-betul harus *representatif* (mewakili).

Setelah peneliti melakukan survei awal pada lokasi penelitian maka peneliti mendapatkan dan memutuskan bahwa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dengan alasan kriteria yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian. Diantara konsumen yang melakukan proses perbelanjaan dengan memperhatikan label yang terdapat pada produk.

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Data Sampel Konsumen

No	Sampel	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Konsumen	20	40	60

Dalam hal ini peneliti dalam pengambilan sampel hanya memfokuskan pada konsumen. Adapun pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pemilihan secara acak terhadap suatu populasi. Teknik ini dipilih karena semua anggota populasi dianggap dan diperlakukan sama, dan jumlah responden 60 orang sudah mewakili seluruh populasi yang diteliti.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. 15 (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.³⁸

Setiap penelitian baik itu penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif tentunya menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh data-data yang valid.

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam ini antara lain:

3.4.1.1 Teknik *field research*: Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti terjun kelapangan untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat tekhnis, yakni sebagai berikut:

3.4.1.1.1 Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.³⁹

3.4.1.1.2 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁴⁰

³⁸Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi pertama, Cetakan ke 2* (Jakarta : Kencana, 2007), h. 91.

³⁹Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi pertama, Cetakan ke 2* (Jakarta : Kencana, 2007), h. 93.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD cetakan ke-17* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 145.

3.4.1.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan proposal skripsi ini.⁴¹

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁴²

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui suatu keadaan, apakah itu baik atau tidak, berpengaruh atau tidak, berhubungan atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya tentu ada alat ukur yang digunakan. Adapun alat ukur dalam penelitian ini dinamakan instrument penelitian yang akan mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam angket dikembangkan berdasarkan teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Angket atau kuesioner dalam penelitian ini menggunakan item pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y. Masing-masing item pertanyaan mempunyai empat pilihan jawaban.

⁴¹Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Cet. 2* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007). h. 191.

⁴²Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005). h. 144.

Variable	Indikator	Item
Kualitas Produk	• Kemasan Produk	1
	• Expired Date	2
Labelisasi Harga	• Harga Promosi	1
	• PPN (Pajak Pertambahan Nilai)	1
	• Minat beli	1

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut:

3.6.1 Editing

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data dilapangan. Proses editing dengan memberikan identitas pada instrument peneliti yang telah terjawab. Kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.⁴³

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pemberian Kualitas Produk dan Labelisasi Harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan atau variable dalam peneliti ini. Model regresi yang dikembangkan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

⁴³Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 165.

Dimana :

Y :Tingkat kepercayaan konsumen (variabel yang dependen atau nilai yang
prediksikan)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

X₁ : Kualitas produk (variabel independen atau variable yang mempengaruhi
variabl dependen)

X₂ : Labelisasi harga (variabel independen atau variable yang mempengaruhi
variable dependen)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Nama Instansi, Alamat dan Sejarah Berdirinya Alfamidi Bau Massepe Kota Parepare.

Alfamidi Bau Massepe Kota Parepare merupakan bidang perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket bernama Alfamidi, Alfaexpress dan sejak tahun 2011 MIDI mulai mengembangkan jaringan *convenience store* dengan nama Lawsonimana tempat penelitian saya berlokasi di jalan Bau Massepe No. 200, Kampung Baru, Bacukiki Barat, Kota Parepare Sulawesi Selatan.

Alfamidi adalah salah satu tempat perbelanjaan yang ada di Indonesia. Konsep Alfamidi dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan dan belanja ke toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan sebagai konsep “supermarket mini” yang menempati luas area penjualan dari 200 - 400 meter persegi; dimana sekitar 20% luasnya digunakan untuk memajang produk fresh-food (buah, sayur dan makanan beku). Bauran produk yang dijual di Alfamidi mencapai 7.000 SKU dan dilengkapi dengan produk-produk fresh-food, seperti: buah, sayur mayur, dan daging olahan/makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tidak dijumpai di gerai minimarket-minimarket yang sudah ada. Alfamidi dengan *tagline* “Belanja Puas Harga Hemat” diposisikan untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman belanja pelanggan agar terpenuhi kebutuhannya dan dengan harga yang hemat.

Pada akhir tahun 2007, Perseroan memiliki 3 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan 1 *DistributionCenter* (DC) di Serpong. Dalam perkembangannya pada bulan April 2008 nama Perseroan berubah menjadi PT Midi Utama Indonesia.

Pada akhir tahun 2008, Perseroan telah berhasil mengoperasikan *DistributionCenter* (DC) di Surabaya dan mengoperasikan 60 gerai Alfamidi di Jabodetabek dan Surabaya. Pada tahun 2009, Perseroan mengembangkan konsep *convenience store* dengan nama *Alfaexpress* dengan *tagline* cepat dan nyaman; dimana konsepnya adalah mengutamakan kecepatan dan kenyamanan berbelanja pelanggan dalam memilih produk dan menyelesaikan transaksi pembayaran. Pada akhir tahun 2009, Perseroan telah mempunyai 2 *Distribution Center* (DC) dan mengoperasikan 121 gerai Alfamidi dan 35 gerai *Alfaexpress*. Pada tahun 2010 Perseroan mengoperasikan DC Bekasi, sehingga pada akhir tahun 2010 Perseroan telah mempunyai 3 *Distribution Center* (DC), mengoperasikan 248 gerai Alfamidi dan 161 gerai *Alfaexpress*.

Tahun 2010 juga merupakan tonggak penting bagi Perseroan dimana, pada tanggal 30 November 2010, Perseroan telah mencatatkan seluruh saham Perseroan pada Bursa Efek Indonesia dengan kode MIDI.

4.1.2 **Visi dan Misi Kantor Alfamidi Bau Massepe Kota Parepare.**

4.1.2.1 Visi

4.1.2.1.1 Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

4.1.2.2 Misi

4.1.2.2.1 Kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas

4.1.2.2.2 Menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi

4.1.2.2.3 Menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha

4.1.2.2.4 Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

4.1.2.3 Nilai

4.1.2.3.1 Integritas yang tinggi

4.1.2.3.2 Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik

4.1.2.3.3 Kualitas dan Produktivitas yang tertinggi

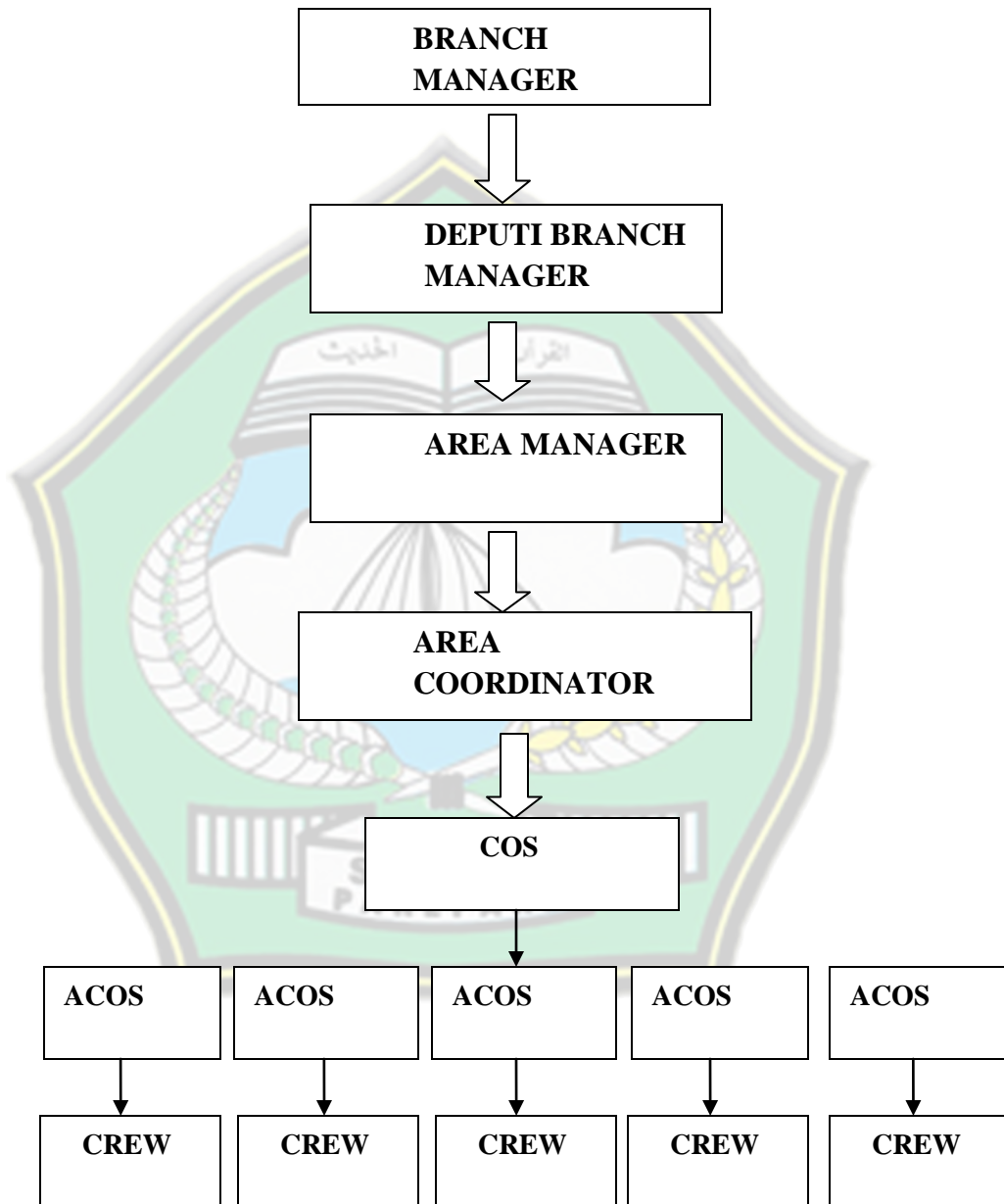
4.1.2.3.4 Kerja sama tim

4.1.2.3.5 Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

4.1.3 Struktur Organisasi Alfamidi Bau Masepe

Gambar 4.1.3

Struktur Organisasi Alfamidi Bau Masepe



4.1.4 Ruang Lingkup Wewenang dan Mekanisme

- 4.1.4.1 Branch Manager, bertanggung jawab terhadap (*Distributioncenter*) DC dan secara langsung operasional sama halnya dengan general manager tidak berada ditoko melainkan dikantor pusat PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT).
- 4.1.4.2 General Manager adalah pemimpin utama yang bertanggung jawab terhadap kemajuan dan perkembangan toko minimarket alfamart, general manager tidak berada ditoko melaindikantor pusat PT Sumber alfaria trijaya (SAT).
- 4.1.4.3 Deputy Manager, adalah wakil branch manager yang membantu tugas branch manager berada dikantor pusat.
- 4.1.4.4 Area Manager, bertanggung jawab atas operasional toko, membawahi beberapa area perwilayah yang dipimpin berdasarkan jumlah toko dalam satu area, biasanya membawahi 6koordinator wilayah.
- 4.1.4.5 Area Koordinator (korwil) bertanggung jawab secara langsung terhadap operasional tokomembawahi 10 toko menurut pembagian area wilayah yang dipimpin.
- 4.1.4.6 Kepala toko, bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional. Dan menjadi perantara antara karyawan ditoko dengan korwil.
- 4.1.4.7 Ass. Kepala toko adalah wakil kepala toko dan menggantikan tugas kepala toko bila tidak berada ditoko.
- 4.1.4.8 Merchandise(MD) bertanggung jawab terhadap pendisplayan produk yang berada ditokodan pergantian produk yang sewa.

4.1.4.9 Pramuniaga bertugas membantu merchandiser dalam display produk, Mengecek kebersihan rak dan barang dagangan.

4.1.4.10 Kasir bertanggung jawab menerima uang atau pembayaran dari konsumen dan Menawarkan aktivitas promo yang sedang berlangsung. Tinjauan secara umum mengenai prosedur sistem informasi akuntansi penjualan tunai yang diterapkan sudah dapat dikatakan sudah cukup baik dimana perusahaan menambahkan dokumen yang dibutuhkan seperti mesin register kas, pembeli datang langsung ke toko dan melakukan pemilihan barang, dan langsung melakukan transaksi pembayaran ke kasir

4.2 .Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Alfamidi Bau Masepe Parepare yang berbelanja ditempat tersebut. Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode *kuesioner* atau angket dengan memberikan *kuesioner* atau angket kepada konsumen yang berbelanja di Alfamidi Bau Masepe.

Tabel 4.1.

Sampel Konsumen Alfamidi Bau Masepe Parepare

No.	NAMA	PEKERJAAN	ALAMAT
1	Nuraisyah	Mahasiswa	Jln. Amal Bakti
2	Hj. Lija	Penjual perabot	Jln. Pelita
3	Andi Andyari Quartawati	Polwan	Jln. Bau Masepe No. 163 Lumpue
4	Sitti Rahmayana. R	Pengusaha	Btn. Timurama
5	Risna	Penjual Campuran	Jln. Amal Bakti
6	Sitti Nurkhalisa	Mahasiswa	Belawa
7	Zuhriani	Pegawai	Jln. Reformasi
8	Fitriyani	Mahasiswa	Soreang
9	Ulfayanti	Mahasiswa	Soreang

10	Fitriani	Mahasiswa	Perumnas
11	Annisa	Mahasiswa	Aspol 3
12	Rosmilasari	Mahasiswa	Jln. Amal Bakti. Graha II
13	Sartika	Perawat	Sumpang
14	Muliyati	Perawat	Labukkkang
15	Hariana Herman	Bidan	Jln. A. Makkasau
16	Apriani. S. pd	Guru	Jln. Agussalim
17	Rezky Amalia	Mahasiswa	Jln. Pancasila
18	Nurheda S.E	Guru	Labukkkang
19	Sitti Rahma S.kep	Perawat	Jln. Bau Massepe
20	Nurhafnisa	Mahasiswa	Jln. Ammal Bakti
21	Safarah Affifah Aurelia	Mahasiswa	Btn. Timurama
22	Haslindah	Mahasiswa	Pinrang
23	Nur Amila	Mahasiswa	Jln. Amal Bakti
24	Hardianti Hamid	Mahasiswa	Jln. Amal Bakti
25	Fitriani	Mahasiswa	Paladang (Pinrang)
26	Siti Hartina	Mahasiswa	Jln. Pelita Utara
27	Sri Hijrah Fitriani Hakim	Mahasiswa	Soreang
28	Kartika	Mahasiswa	Soreang
29	Nur Samira	Mahasiswa	Soreang
30	Nurdiana	Pengusaha	Jln. Gelatik
31	Asril Amir	Mahasiswa	Lapadde
32	Indra	Pelayaran	Sumpang
33	Aswar	Pegawai	Pinrang
34	Ipda Bahrul S.H	Aparat	Mallusetasi
35	Harianto	Staf (kantor)	Sempang Timur
36	Abdul Syatar	Dosen	Jln. Padat Karya
37	Sugianto	Polisi	Jln. Andi Dewang
38	Ariendra	Brimop	Jln. Kusuma Utara No. 1
39	Muh. Muaz Rizal	Karyawan	Btn. Lappade
40	Firdaus	Pegawai	Jln. Panorama Timur
41	Multasam	Mahasiswa	Jln. Bau Massepe No. 136
42	Dody	Brimop	Jln. Chalik No. 3
43	Muh. Faizal	Staf Kantor	Jln. Ahmad Yani
44	Edy Susanto	Pengusaha	Pondok Indah A2
45	Ridwan	Mahasiswa	Jln. Agussalim

46	Arafah	Penjual Pakaian	Kupa
47	Hapsar Jaya	Mahasiswa	Cempae Parepare
48	Muh . Alim Fasieh	Mahasiswa	Cempae
49	Adrian Arifin	Mahasiswa	Jln. Ahmad Yani
50	Rahmat	Mahasiswa	Jln. Ahmad Yani
51	Mujahida Harrdin	Mahasiswi	Jln. Amal Bakti
52	Anita Hamid	Penjual Pakaian	Jln. Reformasi
53	Ajeng Kartini	Mahasiswi	Kebun Sayur
54	Kamariah S.pd	Guru	Mattirotasi
55	Novi Valentai	Mahasiswi	Soreang
56	Khaeriah M	Karyawan	Jln. Bau Massepe
57	Syamsurianti	Mahasiswi	Jln. Agussalim
58	Rezky Handayani	Mahasiswi	Lapadde
59	Hariani S	Mahasiswi	Lembah
60	Diana Ali	Mahasiswi	Soreang

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki – laki	20	33
Perempuan	40	67

Dari tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan, yaitu sebesar 40 responden atau 67%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Usaha	Jumlah	Presentase %
Pedagang	4	7
Pengusaha	7	11
Pegawai Negeri Sipil	7	11
Mahasiswa dan Mahasiswi	32	54
Perawat	4	7
Anggota POLRI	6	10

Dari tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa dan mahasiswi, yaitu sebesar 32 responden atau 54%.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur Responden	Jumlah	Presentase %
Kurang dari 30 tahun	36	60
31 – 40 tahun	9	15
41 – 50 tahun	8	13
Lebih dari 50 tahun	7	12

Dari tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia di antara kurang dari 30 tahun, yaitu sebanyak 36 responden atau 60%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Responden terhadap pertanyaan terkait kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfamidi Bau Massepe Parepare(X_1)

Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X_1) Jenis Pekerjaan (Pedagang)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3	1	3	1	3	3	14
2	4	1	3	3	4	4	19
3	3	1	3	4	1	1	13
4	3	3	3	4	1	3	17
Jumlah							63

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X_1) Jenis Pekerjaan (Pengusaha)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3	1	2	4	2	4	16
2	4	1	3	4	4	3	19
3	3	3	4	3	3	3	19
4	4	1	3	4	1	3	16

5	3	1	3	4	4	3	18
6	4	1	3	3	4	3	18
7	3	1	3	3	1	3	14
Jumlah							120

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X₁) Jenis Usaha (Pegawai Negeri Sipil)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	4	2	4	4	3	4	21
2	3	4	4	4	2	4	21
3	3	1	2	4	1	4	15
4	3	1	4	3	1	3	15
5	3	1	4	4	1	4	17
6	4	1	3	3	1	3	15
7	3	1	2	3	4	3	16
Jumlah							120

Tabel 4.8

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X₁) Jenis Pekerjaan (Mahasiswa dan Mahasiswi)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	1	1	3	4	3	3	15
2	3	1	3	3	3	3	16
3	3	3	4	4	4	4	22

4	3	2	3	3	1	2	14
5	3	2	3	4	2	3	17
6	3	3	4	4	3	3	20
7	3	1	3	4	1	4	16
8	2	1	4	4	4	4	19
9	3	1	3	4	3	4	18
10	3	4	4	4	3	3	21
11	1	3	4	4	3	3	18
12	3	1	1	3	1	1	10
13	1	1	1	1	1	1	6
14	1	3	3	4	4	3	18
15	1	1	1	1	1	1	6
16	2	2	1	3	1	4	13
17	3	1	4	4	4	3	19
18	2	1	2	4	4	3	16
19	3	2	2	4	3	1	15
20	3	1	3	4	3	2	16
21	3	3	4	4	1	4	19
22	4	1	3	3	3	4	18
23	2	3	3	3	4	3	18
24	3	1	3	3	4	4	18
25	1	1	1	3	4	2	12
26	3	1	3	3	2	1	13
27	4	2	4	4	1	3	18
28	3	1	3	3	3	3	16
29	3	1	3	4	4	3	18
30	3	2	2	4	4	3	16
31	2	1	3	3	4	2	15
32	1	1	2	3	3	3	13
Jumlah							509

Tabel 4.9

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X_1) Jenis Pekerjaan (Perawat)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3	2	3	4	2	4	18
2	4	2	2	3	4	3	18
3	3	1	3	3	1	3	14
4	3	2	2	4	3	1	15
Jumlah							65

Tabel 5.1

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Kualitas Produk (X_1) Jenis Pekerjaan (Anggota Polri)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	1	2	3	4	5	6	
1	3	2	4	4	1	4	18
2	3	1	3	3	3	1	14
3	3	3	3	4	3	3	19
4	3	1	3	3	3	1	14
5	3	4	4	4	4	4	23
6	4	1	3	4	2	3	17
Jumlah							105

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh responden dari berbagai jenis pekerjaan untuk variabel X_1 mengenai kualitas produk terhadap tingkat

kepercayaan konsumen di Alfamidi Bau Massepe Parepare hasil perhitungan responden secara keseluruhan adalah sejumlah 982 untuk variabel X1 (Kualitas Produk)

4.3.2 Jawaban reponden terhadap pertanyaan terkait labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfamidi Bau Massepe Parepare(X_2)

Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.2

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Pedagang)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	3	1	2	3	4	2	15
2	4	3	1	1	1	3	13
3	3	4	3	4	2	4	20
4	1	1	1	2	3	3	11
Jumlah							59

Tabel 5.3

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Pengusaha)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	2	2	3	3	16
2	2	1	1	2	4	3	13

3	2	1	2	4	4	4	17
4	4	4	3	3	1	3	18
5	4	3	4	4	4	4	23
6	2	2	1	1	1	2	9
7	2	1	3	1	4	3	14
Jumlah							110

Tabel 5.4

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Pegawai Negeri Sipil)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	2	4	22
2	3	4	4	4	2	2	19
3	4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	1	3	4	3	18
5	2	2	3	1	1	1	10
6	3	3	3	3	4	3	19
7	2	1	3	3	4	3	16
Jumlah							125

Tabel5.5

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Mahasiswa dan Mahasiswi)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	2	3	1	4	16
2	4	3	2	3	4	2	18
3	4	3	1	3	3	3	17
4	3	2	1	3	3	1	13
5	3	3	3	3	2	2	16
6	1	1	1	2	3	3	11
7	4	4	2	3	3	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	3	1	3	17
10	2	3	4	4	4	4	21
11	4	4	3	2	1	3	17
12	3	4	1	2	2	1	13
13	4	4	3	4	2	2	19
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	3	4	2	2	19
16	3	2	2	4	4	4	19
17	3	4	4	4	4	4	22
18	4	4	3	4	3	3	21
19	3	2	2	3	4	4	18
20	4	4	3	4	4	4	23
21	3	4	2	3	1	3	16
22	3	3	4	4	4	1	19
23	1	1	2	2	4	3	13
24	2	1	3	2	4	1	13
25	1	3	3	3	4	2	16
26	3	3	3	4	2	3	18
27	2	1	3	2	4	4	16
28	2	1	4	3	4	2	16

29	2	1	3	1	4	3	14
30	2	2	3	3	4	2	16
31	1	1	3	2	4	1	12
32	1	3	3	1	4	3	15
Jumlah							547

Tabel 5.6

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Perawat)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	2	2	3	2	4	1	14
2	3	2	2	2	4	3	16
3	3	3	4	4	1	1	16
4	3	3	2	4	4	2	18
Jumlah							64

Tabel 5.7

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Labelisasi Harga (X_2) Jenis Pekerjaan (Anggota Polri)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	7	8	9	10	11	12	
1	3	1	2	3	3	2	14
2	3	3	3	2	4	1	16
3	4	4	4	4	4	3	23
4	3	1	3	1	3	3	14
5	2	2	2	2	2	2	12

6	4	4	1	1	1	1	12
Jumlah							91

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen studi kasus Alfamidi Bau Massepe Parepare hasil perhitungan responden secara keseluruhan berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 996 untuk variabel X_2 (Labelisasi Harga).

4.3.3 Jawaban respondenterhadap pertanyaan terkait tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan labelisasi harga di Alfamidi Bau Massepe Parepare (Y)

Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8

Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Pedagang)

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	2	3	4	3	2	2	16
2	2	3	2	4	3	4	18
3	4	2	4	4	4	4	22
4	2	2	2	2	4	2	14
Jumlah							70

Tabel 5.9

**Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Pengusaha)**

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	3	4	2	1	3	4	17
2	3	1	3	3	2	3	15
3	3	2	3	3	3	4	18
4	3	4	2	2	4	3	18
5	4	2	4	3	3	4	20
6	2	2	2	2	2	2	12
7	4	2	3	2	3	2	16
Jumlah							116

Tabel 6.1

**Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Pegawai Negeri Sipil)**

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	4	3	4	3	4	4	22
2	2	2	3	2	3	3	15
3	2	3	2	3	1	3	14
4	3	2	3	3	3	3	17
5	2	2	2	2	3	3	14
6	3	2	2	4	4	2	17
7	3	2	2	2	2	2	13
Jumlah							112

Tabel 6.2

**Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Mahasiswa dan Mahasiswi)**

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	1	3	3	3	3	1	14
2	4	4	2	2	3	3	18
3	4	3	2	2	2	2	15
4	3	2	3	2	2	2	14
5	3	1	1	2	2	4	13
6	3	2	2	2	4	3	16
7	3	2	2	2	2	4	15
8	2	3	4	3	3	4	19
9	1	2	3	4	4	3	17
10	4	3	4	2	4	1	18
11	4	3	2	3	3	3	18
12	4	3	2	3	2	2	16
13	4	3	2	4	4	3	20
14	2	3	4	1	3	4	17
15	2	3	4	4	2	4	19
16	4	3	4	2	3	4	20
17	2	4	4	2	4	2	18
18	2	3	4	2	3	4	18
19	2	2	2	2	3	3	14
20	4	4	4	2	2	4	20
21	3	2	2	2	2	2	13
22	3	2	3	3	3	4	18
23	4	1	2	2	2	2	13
24	2	2	3	2	2	2	13
25	2	2	2	2	3	2	13
26	3	2	3	4	3	4	19
27	3	2	3	2	3	3	16
28	4	2	3	2	3	4	18
29	3	3	2	3	3	3	17

30	3	1	3	2	3	4	16
31	4	2	2	2	3	4	17
32	3	1	3	2	4	3	16
Jumlah							528

Tabel 6.3

**Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Perawat)**

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	3	4	18
4	2	3	4	3	2	4	18
Jumlah							71

Tabel 6.4

**Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terkait Tingkat Kepercayaan
Konsumen (Y) Jenis Pekerjaan (Anggota Polri)**

RESPONDEN	ITEM KUESIONER						JUMLAH SKOR
	13	14	15	16	17	18	
1	4	2	2	2	2	3	15
2	3	1	1	1	2	2	10
3	3	1	4	2	2	2	14
4	3	2	2	4	4	4	19
5	4	2	4	2	3	3	18
6	2	3	4	3	2	2	16
Jumlah							92

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan labelisasi harga studi kasus Alfamidi Bau Masepe Parepare hasil perhitungan secara keseluruhan responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 989 untuk variabel Y (Tingkat Kepercayaan Konsumen).

4.4 Analisa Kuantitatif

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 dan X_2 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen studi kasus Alfamidi Bau Masepe. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Model regresi yang dikembangkan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y :Tingkat Kepercayaan Konsumen (variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

- a :Konstanta (nilai yang tidak berubah)
- X_1 :Kualitas Poduk (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)
- X_2 : Labelisasi Harga (variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)



4.5 Hasil Uji Regresi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen studi kasus Alfamidi Bau Masepe, digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan program komputer SPSS versi 16.0 maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.876	1.701		5.805	.000
1 kualitas product (x1)	-.017	.081	-.022	-.205	.838
labelisasi harga(x2)	.417	.073	.606	5.680	.000

a. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

$$Y = 9,876 - 0,017x_1 + 0,417x_2$$

Keterangan :

Y = Tingkat Kepercayaan Konsumen

a = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Labelisasi Harga⁴⁴

Dari persamaan yang di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

4.5.1 Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 9,876 berarti tingkat kepercayaan konsumen akan sebesar 9,876 point apabila variabel kualitas produk dan labelisasi harga dengan nol atau tidak ada.

4.5.2 Kualitas produk (β_1)

Koefisien Regresi X1 (β_1) sebesar 0,017 merupakan penaksir parameter variabel kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Nilai ini menunjukkan apabila kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen meningkat 1 point, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,017 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.3 Labelisasi Harga (β_2)

Koefisien Regresi X2 (β_2) sebesar 0,417 merupakan penaksir parameter variabel labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Nilai ini menunjukkan apabila labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen

⁴⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Degan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi Pertama* (Jakarta : Kencana, 2013), h. 291-296.

meningkat 1 point, maka peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,417 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Hasil regresi di atas perlu diuji untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian-pengujian yaitu :

4.5.4 Uji t

Uji t adalah suatu tes statistik yang memungkinkan kita membandingkan dua skor rata-rata, untuk menentukan probabilitas (peluang) bahwa perbedaan antara dua skor rata-rata merupakan perbedaan yang nyata bukan perbedaan yang terjadi secara kebetulan.⁴⁵ pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : β_1 dan $\beta_2 = 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 tidak mempengaruhi Y

H₁ : β_1 dan $\beta_2 \neq 0$ atau koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y

Dimana : P-Value < 0,05 maka H₀ ditolak

P-Value > 0,05 maka H₀ diterima

H₀ = Kualitas produk dan labelisasi harga tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen,

H₁ = Kualitas produk dan labelisasi harga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

⁴⁵Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta : Kencana, Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218.

Dari output diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,805 dengan signifikansi sebesar 0,00 karena P-Value <0,05 H_0 ditolak yang berarti bahwa labelisasi harga yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian benar.

4.5.5 Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Dari tabel perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 16,313 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena P-Value <0,05 maka H_0 ditolak atau dengan kata lain koefisien β_1 dan β_2 mempengaruhi Y secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai atau digunakan untuk memprediksi tingkat kepercayaan konsumen.

4.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,364 artinya bahwa 36,4% tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan labelisasi harga. Sedangkan sisanya 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.7 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Berdasarkan tabel hasil uji regresi angka R sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), yang sisanya 40% lebih dipengaruhi oleh faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

4.6 Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya mengenai kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk dan labelisasi harga serta untuk

mengetahui factor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Alfamidi Bau Massepe.

Jawaban responden ketika diberikan kuisisioner oleh peneliti mengenai kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Jawaban mengenai hal itu, konsumen mengeluh terhadap labelisasi harga yang tidak sesuai dengan bukti pembayaran dikasir jadi, tingkat kepercayaan mereka selaku konsumen menurun. Harapannya dengan penelitian ini agar lebih diperhatikan label harga yang tertera di suatu produk.

Hasil ini dapat dianggap merupakan alasan paling mendasar bagi responden tersebut pada saat berbelanja di Alfamidi dalam memilih produk. Bahkan responden mengatakan bahwa kemasan produk, *expired date*, harga promosi, PPN (Pajak Pertambahan Nilai) dan minat beli itu sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Dari sisi frekuensinya antara kualitas produk dan labelisasi harga yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepercayaan konsumen ialah labelisasi harga.

BAB V PENUTUP

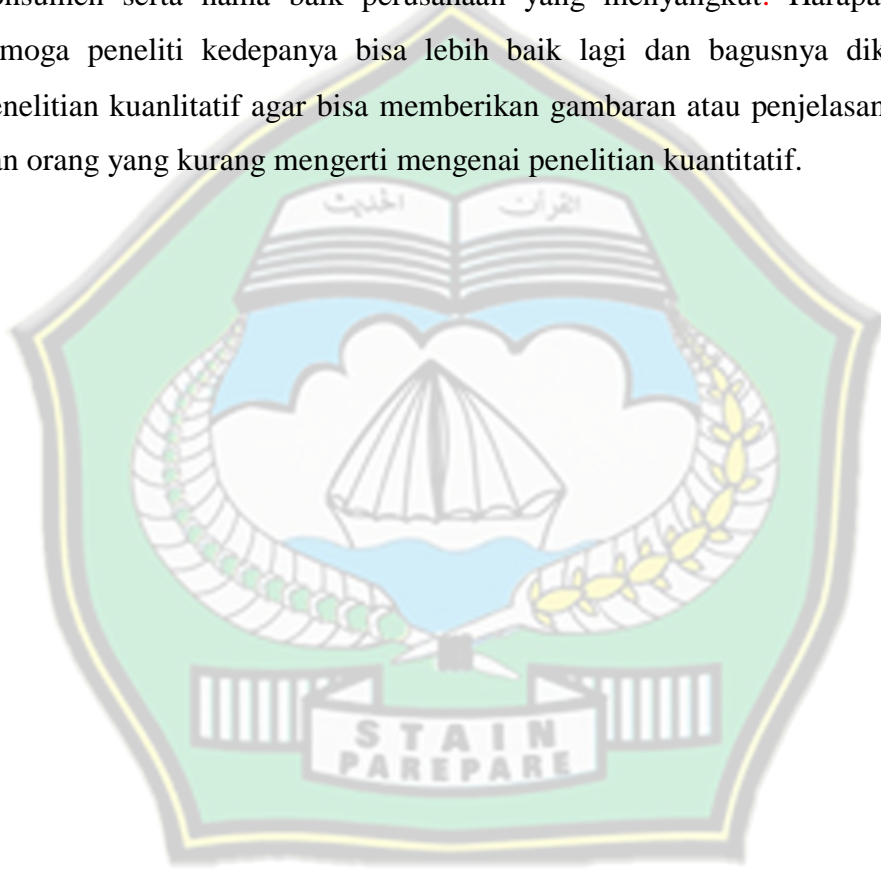
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Berdasarkan pada perhitungan regresi linear, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan konsumen dianggap baik karena hasilnya menunjukkan variabel X_1 (Kualitas Produk) sebesar $-0,017$ tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (Tingkat kepercayaan Konsumen).
- 5.1.2 Dari hasil perhitungan regresi linear, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa labelisasi harga yakni variabel X_2 sebesar $0,417$ terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam hal ini dimana variabel Y (Tingkat kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan positif yang dianggap kurang baik. Konsumen sangat berharap agar kiranya disetiap supermarket lebih memperhatikan labelisasi harga yang tertera di setiap produk atau dirak suatu produk yang harganya tidak sesuai pada saat menerima bukti pembayaran dikasir, hal ini menunjukkan bahwa keinginan dan harapan konsumen tidak sesuai.
- 5.1.3 Variabel yang paling berpengaruh atau dominan berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen diantara kualitas produk dan labelisasi harga dari hasil penelitian ini adalah Labelisasi Harga.

5.2 Saran

Di lihat dari hasil penelitian ini mengenai kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen hendaknya lebih memperhatikan produk dan label harganya terutama yang berkaitan dengan, harga promosi, pajak pertambahan nilai (PPN) dan minat beli, agar konsumen tidak berpaling untuk berbelanja ditempat lain serta menjaga hubungan yang baik atas sesame karyawan dan konsumen serta nama baik perusahaan yang menyangkut. Harapan dari penulis semoga peneliti kedepanya bisa lebih baik lagi dan bagusnya dikaitkan dengan penelitian kuantitatif agar bisa memberikan gambaran atau penjelasan bagi pembaca dan orang yang kurang mengerti mengenai penelitian kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Zainal. 2009. *Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Versi “ Kriuk” Terhadap Tingkat Konsumen Masyarakat Kelurahan Bandul Merisi Kota Surabaya*. Skripsi : IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- Assiddiq, Ferdian, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Matic Yamaha Ke Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)*. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis,). 14, <http://eprints.undip.ac.id/45695/>, (diakses 28 Januari 2017).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: Kencana.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2004. Edisi ketujuh Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Harper W, Boyd,. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- J, Nugroho dan Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid ke 1 dan 2 Cetakan ke 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta : Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi pertama, Cetakan ke 2*. Jakarta : Kencana.
- Longenecker, Justin G, Carlos W, Moore, dan J. William Petty. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Keempat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. 2004. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: AMUS.
- Olson dan Peter J. Paul. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi ke Empat Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Prasaranphanich. 2007 *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia* (ONLINE), http://www.rofiq.web.id/files/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf 8. diakses pada tanggal 2 juni 2016.
- Setiadi, Nugroho J. 2000. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta : Kencana, Fajar Interpratama Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Cet. 15*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Dhamar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptojo, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta : Andi
- Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Parepare: STAIN.
- Zuriah. Nurul. 2006. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Cet. 15*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- <https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>

LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

Alamat : Jl. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

or : B 071 /Sti.08/PP.00.9/03/2017
piran : -
: Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : JUMIATI
Tempat/Tgl. Lahir : SANDAKAN, 21 Agustus 1994
NIM : 13.2200.065
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. POROS PINRANG - POLMAN, DESA BITTOENG, KEC. DUAMPANUA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KUNSUMEN (STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAUMASSEPE)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Maret** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

23 Maret 2017

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Muhammad Djunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 23 Maret 2017

Nomor : 050 / 245 / Bappeda
Lampiran : --
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada

Yth. 1. Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare
2. Manajemen Alfa Midi Baumassepe Kota Parepare
DI -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 871/Sti.08/PP.00.9/03/2017 tanggal 23 Maret 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada perinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : JUMIATI
Tempat/Tgl. Lahir : Sandakan/21 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
A l a m a t : Jl. Poros Pinrang-Polman, Desa Bittoeng, Kec. Duampanua, Kab. Pinrang.

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LEBELISASI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KUNSUMEN (STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAUMASSEPE)"

Selama : Tmt. 23 Maret s.d 23 Mei 2017
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

Ani Kepala BAPPEDA
Sekretaris



ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURBAYA
Jabatan : MD.FF
Alamat Kantor : Jln. Bau Massepe Parepare No. 200

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : JUMIATI
NIM : 13.2200.065
Asal Perguruan Tinggi : STAIN PAREPARE
Program Studi : Syariah dan Ekonomi Islam/Muamalah
Alamat : Pinrang

Benar telah melakukan PENELITIAN SKRIPSI di Tokoh Alfa Midi Bau Massepe Parepare sejak Tanggal 23 Maret s.d 23 Mei 2017. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Parepare, 05 Agustus 2017

MD.FF

NURBAYA

NIK: 0213060005

Daftar Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABELISASI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI ALFA MIDI BAU MASSEPE)

I. Petunjuk Pengisian

- Bacalah pertanyaan satu persatu.
- Isilah pertanyaan tersebut dengan jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda cek list (√) pada kolom jawaban pendapat Anda.
- Kalau ada pertanyaan yang Anda tidak mengerti atau ragu, silahkan tanyakan langsung dengan yang menyebarkan kuesioner.
- Setelah selesai menjawab, silahkan baca kembali apakah jawaban Anda sudah sesuai atau belum.

II. Identitas Responden

- Nama : _____
- Alamat : _____
- Pekerjaan : _____
- Umur : _____
- Jenis Kelamin : (.....)Laki-laki (.....)Perempuan

III. Alternatif jawaban dan skor yang disediakan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 4
- Setuju : 3
- Kurang Setuju : 2
- Tidak Setuju : 1

IV. Daftar Pertanyaan

1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

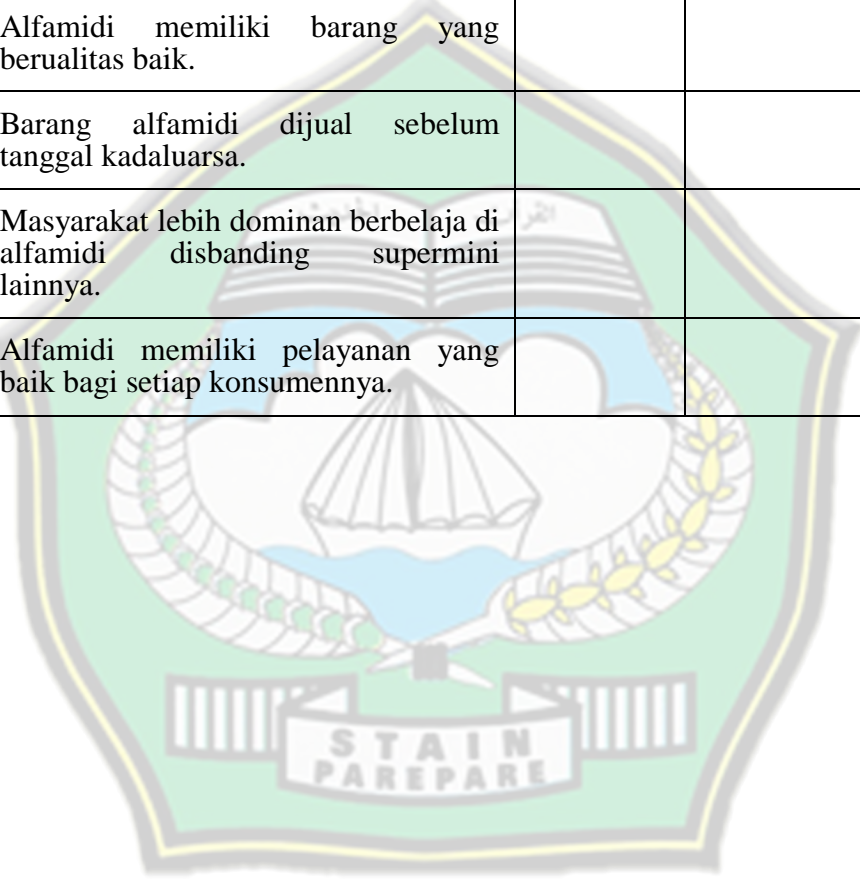
No .	PERTANYAAN	SANGAT SETUJU	SETUJU	KURANG SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Kemasan produk di Alfamidi Baumassepe bermanfaat bagi Anda				
2	Apakah anda pernah menemukan kemasan produk yang rusak saat berbelanja di Alfamidi Baumassepe				
3	Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli anda di Alfamidi Baumassepe				
4	Apakah dengan adanya <i>Expired Date</i> memberikan informasi baik bagi anda.				
5	Apakah anda selaku konsumen pernah menemukan kemasan yang <i>Expired Date</i> pada saat berbelanja.				
6	Apakah <i>Expired Date</i> berpengaruh terhadap minat beli anda di Alfamidi Baumassepe.				

1. Variabel X2 (Labelisasi Harga)

No.	PERTANYAAN	SANGAT SETUJU	SETUJU	KURANG SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Dengan adanya harga promosi di Afamidi Baumassepe meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja.				
2	Apakah anda sering menantikan harga promosi di Alfamidi Bau Massepe.				
3	Apakah dengan adanya PPN (Pajak Pertambahan Nilai) di Alfamidi Baumassepe mempengaruhi keputusan anda untuk berbelanja.				
4	Apakah minat beli anda dipengaruhi oleh tinggi rendahnya label harga yang tertera di Alfamidi Bau Massepe				
5	Pernahkah anda selaku konsumen menemukan label harga yang ada diproduk tidak sesuai yang tertera pada struk pembayaran.				
6	Apakah perbedaan label harga yang tertera dengan stuk pembayaran mempengaruhi anda untuk kembali berbelanja di Alfamidi Bau Massepe.				

2. Variabel Y (Tingkat Kepercayaan Konsumen)

NO.	PERTANYAAN	SANGAT SETUJU	SETUJU	KURANG SETUJU	TIDAK SETUJU
1.	Alfamidi memiliki tingkat keamanan yang baik.				
2.	Alfamidi memiliki kesesuaian harga label dan harga kasir.				
3.	Alfamidi memiliki barang yang berkualitas baik.				
4.	Barang alfamidi dijual sebelum tanggal kadaluarsa.				
5.	Masyarakat lebih dominan berbelanja di alfamidi dibanding supermini lainnya.				
6.	Alfamidi memiliki pelayanan yang baik bagi setiap konsumennya.				



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	59	98.3
	Excluded ^a	1	1.7
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	2.8644	.86018	59
p2	1.6271	.92659	59
p3	2.9492	.89873	59
p4	3.4576	.75022	59
p5	2.5085	1.23697	59
p6	3.0339	.94625	59
p7	2.8983	.95943	59
p8	2.6949	1.14853	59
p9	2.6102	.98290	59
p10	2.8475	1.03079	59
p11	3.0169	1.16695	59
p12	2.6610	.99326	59
p13	2.9661	.87032	59
p14	2.3898	.83081	59
p15	2.8136	.86052	59

p16	2.5085	.79596	59
p17	2.8475	.78375	59
p18	3.0339	.88991	59

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	46.8644	44.085	-.064	.689
p2	48.1017	39.196	.348	.646
p3	46.7797	39.658	.321	.649
p4	46.2712	40.753	.290	.654
p5	47.2203	41.175	.088	.683
p6	46.6949	40.078	.261	.656
p7	46.8305	39.212	.330	.647
p8	47.0339	38.723	.284	.653
p9	47.1186	37.727	.448	.632
p10	46.8814	36.589	.517	.622
p11	46.7119	41.174	.104	.679
p12	47.0678	38.340	.388	.640
p13	46.7627	42.184	.102	.673
p14	47.3390	41.642	.165	.666
p15	46.9153	39.975	.311	.651
p16	47.2203	40.726	.269	.655
p17	46.8814	40.831	.265	.656
p18	46.6949	39.733	.318	.649

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.7288	44.098	6.64060	18

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	labelisasi harga, kualitas product ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 ^a	.364	.342	1.97820	2.113

a. Predictors: (Constant), labelisasi harga, kualitas product

b. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.678	2	63.839	16.313	.000 ^a
	Residual	223.056	57	3.913		
	Total	350.733	59			

a. Predictors: (Constant), labelisasi harga, kualitas product

b. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.876	1.701		5.805	.000
	kualitas product	-.017	.081	-.022	-.205	.838
	labelisasi harga	.417	.073	.606	5.680	.000

a. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.3590	19.5582	16.5667	1.47106	60
Residual	-4.55883	4.00820	.00000	1.94438	60
Std. Predicted Value	-2.181	2.034	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.305	2.026	.000	.983	60

a. Dependent Variable: tingkat kepercayaan

FOTO TEMPAT PENELITIAN (ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE)



FOTO SAAT MEMBAGIKAN KUISIONER DENGAN KONSUMEN
ALFA MIDI BAU MASSEPE PAREPARE





RIWAYAT HIDUP



JUMIATI, lahir pada tanggal 21 Agustus 1994 di Sandakan. Anak pertama dari dua bersaudara. Ayahanda bernama Jamal dan Ibunda bernama Rosdiana. Mengawali pendidikan formal di SDN 133/266 Duampanua pada tahun 2001 dan kemudian selesai pada tahun 2007, dan melanjutkan ke SMP Negeri 1 Duampanua dan selesai pada tahun 2010.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Duampanua, tamat pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan S1 ke Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare. Dengan mengambil jurusan Syariah dan Ekonomi Islam program studi Hukum Ekonomi Islam pada tahun 2013. Dan memasuki Organisasi Kemahasiswaan Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) STAIN parepare. Kemudian menyelesaikan studinya di (STAIN) Parepare pada tahun 2017 dengan judul skripsi: **Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfamidi Bau Massepe).**