

# **Analisis Trust Pada Parfum Isi Ulang di Toko Bima Wangi Kota Bima**

**Ridwan, Irma Mardian\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>*baimridwan26@gmail.com*, <sup>2,\*</sup>*irmamardian@gmail.com*

Email Penulis Korespondensi: *irmamardian@gmail.com*

Submitted: 30/08/2020; Accepted: 20/10/2020; Published: 25/10/2020

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Adapun sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada parfum isi ulang di Toko Bima Wangi Kota Bima lebih dari 75 % atau sudah baik.

**Kata Kunci:** Trust, Parfum

**Abstract**—This study aims to determine the value of the independent variable, either one or more (independent) variables without making comparisons, or connecting with other variables. The sample used in the study was 96 respondents. From the results of the study, it was found that the level of consumer confidence in refill perfume at the Bima Wangi Store in Bima City was more than 75% or was good.

**Keywords:** Trust, Parfum

## **1. PENDAHULUAN**

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Sebagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan resistensi sikap konsumen ditunjukkan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kotler,2012). Kinerja atau hasil melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. 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. Namun kinerja diatas harapan maka pelanggan akan merasa puas (Kotler,2012).

Produk Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, obyek, atau ruangan. Parfum dari hasil pengolahan serta pencampuran beberapa bahan sehingga menghasilkan biyang parfum yang siap untuk di pasarkan oleh pabrik pembuat bibit atau biyang parfum tersebut. biasanya bibit parfum akan dikemas dalam kemasan kaleng aluminium dan siap dipasarkan sampai ditangan pengecer seperti yang ada di sekitar kita ini.

Hasil observasi yang didapatkan oleh peneliti di lapangan yaitu parfum isi ulang yang dipasarkan berbeda-beda meski nama parfumnya sama dan bau yang sama pula namun harga jual per milinya berbeda. Ini merupakan salah satu masalah yang sering pembeli temui. Adapun penjualan parfum isi ulang di toko Bima Wangi akhir akhir ini semakin menurun karena faktor persaingan usaha sejenis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepercayaan (trust) konsumen pada toko Bima Wangi Kota Bima.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Trust**

Hasan (2014) mendefinisikan Trust sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan. Menurut Firdayanti (2013), kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Kartika dan Gunawan (2018) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap tertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Gefen ( dalam Yee dan faziharudea, 2010 ) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 4 komponen yaitu:

- a. Brand Reliability, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- b. Brand intentions, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang di gunakan dan di jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.
- c. Integritas (integrity) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

- d. Kebaikan (Benevolece) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motifasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang terbentuk.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2014). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### 3.2 Populasi, Sampel Penelitian

##### a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian parfum isi ulang di Toko Bima Wangi Kota Bima, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat di ketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian parfum isi di Toko Bima Wangi Kota Bima.

##### b. Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang di lakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah simpel random sampling yaitu teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan rumus *unknown population* berdasarkan uraian di atas maka sampel dalam penenltian ini adalah 96 orang (Riduan, 2004)

$$n = \frac{[Z_{\alpha} / 2\sigma]^2}{e} \tag{1}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z<sub>α</sub> = ukuran tingkat kepercayaan ,α= 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub> =1,96
- σ = Standar Deviasi
- e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%=0,05)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{[Z_{\alpha} / 2\sigma]^2}{e} \\ n &= \frac{(1.96).(0.25)^2}{0,05} \\ n &= 96,4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Teknik sampling yang digunakan yaitu simpel random sampling

#### 3.3 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisioner dengan skala likert. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara: Observasi,wawancara, kuisioner.

#### 3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Toko Bima Wangi Kota Bima

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel
1	Anda merasa puas menggunakan parfum isi ulang di toko bima wangi	0,721	0,300
2	Anda merasa nyaman dengan menggunakan parfum isi ulang di toko bima wangi	0,606	0,300
3	Anda menilai parfum isi ulang di toko bima wangi sangat banyak diminati oleh banyak orang	0,724	0,300
4	Anda merasa parfum isi ulang di toko bima wangi sangat berkualitas dan harga terjangkau	0,738	0,300
5	Anda merasa parfum isi ulang di toko bima wangi sesuai dengan yang di janjikan	0,667	0,300

No	Pernyataan	R hitung	R tabel
6	Anda menilai karyawan di toko bima wangi jujur dalam menyampaikan informasi	0,761	0,300
7	Anda memilih parfum isi ulang karena adanya kepercayaan terhadap kualitas parfum di toko bima wangi	0,650	0,300
8	Anda memilih parfum isi ulang karena adanya kepercayaan terhadap kualitas parfum di toko bima wangi	0,713	0,300

Uji validitas menunjukkan semua r hitung lebih besar dari r tabel sehingga instrumen dikatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Hasil uji cronbach's alpha menunjukkan angka 0,852 lebih dari standar 0,600 sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data

#### 4.3 Uji T Tes One Sampel

**Tabel 3.** Uji One-Sample Test

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 8	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TRUNST	49.980	95	.000	25.38542	24.3771	26.3938

Nilai t hitung diperoleh 49,980 sedangkan t tabel 1,985 sehingga jatuh pada daerah penerimaan  $H_0$ . hipotesis  $H_0: \mu \leq 75\%$  ditolak dan  $H_a: \mu > 75\%$  diterima. Berdasarkan hasil pada table 3 di atas bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada parfum isi ulang di toko Bima Wangi Kota Bima sudah baik. Kondisi ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian Firdayanti, 2013 pada kasus pemasaran barang online tingkat kepercayaan konsumen pada kategori sedang bahkan cenderung rendah

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada parfum isi ulang di Toko Bima Wangi Kota Bima lebih dari 75 % atau sudah baik. Berdasarkan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi toko bima wangi kota bima untuk menentukan pertumbuhan toko bima wangi kedepan dan salah satu faktor yang mencerminkan kondisi dan kinerja toko bima wangi tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Firdayanti, R. 2013. Persepsi Resiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. 1(1): 1-6

Hasan. A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan cetakan pertama*. Penerbit: CAPS: Yogyakarta

Kartika, K dan H Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kmeudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bkalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Bussiness Administration* 2 (1): 152-165

Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: Indeks

Riduwan. 2004. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yee, Y dan T. M.Faziharudea. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*