ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK UMKM DI PASAR TRADISIONAL KUALA SIMPANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DINDA HARNINDA
NIM 4022020071

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445 H/2024 M

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

"Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Umkm Di Pasar Tradisional Kuala Simpang"

Oleh:

DINDA HARNINDA
NIM. 4022020071

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 22 Januari 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Chahayu Astina, S.E., M.Si	**Munadiati, M.Sh**
Nip. 198411232019032007	**NIP. 198805172020122011**

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, SE., M.Si,
Nip. 198411232019032007

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Di Pasar Tradisional kuala Simpang"** an. Dinda Harninda, NIM 4022020071 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 12 Maret 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I	Sekretaris/Penguji II
Chahayu Astina, S.E., M.Si	**Zefry Maulana, S.E., M.Si**
NIP. 198411232019032007	**NIP. 198610012019031006**
Penguji III/Anggota	Penguji IV/Anggota
Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.Sc	**Mastura, M.E.I**
NIP. 199009242018012002	**NIP. 198707132023212034**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198202052007101001

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dinda Harninda
NIM	: 4022020071
Tempat/Tgl Lahir	: Karang Baru/ 02 April 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Dusun Bahagia, Desa Bundar, Kec. Karang Baru Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis dengan judul "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Di Pasar Tradisional Kuala Simpang**" untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi karya orang lain atau dibuatkan oleh orang lain, maka saya bersedia menerima segala sanksi yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Langsa, 04 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda Harninda

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs. Ar-Ruum : 60)

“Allah tidak mengatakan ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

“Dan satu lagi, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Qs. Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah – lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancer. Tapi gelombang – gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“Jika Kamu Ingin Berhenti, Pikirkan Tentang Mengapa Kamu Memulainya.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 20, Hasil Uji T menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai t_{hitung} 2,454 > t_{tabel} 1,660 yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang tercermin dari nilai t_{hitung} 2,983 > t_{tabel} 1,660 mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Terakhir, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan hasil Uji T dari nilai t_{hitung} 3,838 > t_{tabel} 1,660 yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang. Hal ini dilihat dari hasul uji simultan Dimana didapat nilai F_{hitung} 5,212 > F_{tabel} 2,70 dan nilai sig 0,002 < 0,05. Hasil ini menegaskan pentingnya ketiga variabel dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen

ABSTRACT

This reserch aims to analyze the factors that influence the level of consumer trust in MSME products in Kuala Simpang Traditional Market using a quantitative approach method. The results show that product quality, service quality, and price perception have a significant influence on consumer trust. Based on the data analysis that has been carried out using SPSS 20 software, the T-test results show that product quality has a positive and significant influence on consumer trust, with a t-value of 2.454> t-table 1.660, which means that increasing product quality can directly increase consumer trust. In addition, service quality also shows a positive and significant influence, as reflected in the t-value of 2.983> t-table 1.660 indicating that good service can strengthen consumer trust. Finally, price perception has a positive and significant effect on consumer trust, with the T-test results of a t-value of 3.838> t-table 1.660 indicating that prices that are considered reasonable and competitive can increase consumer trust. Overall, product quality, service quality, and price perception have a significant effect on consumer trust in MSME products in Kuala Simpang Traditional Market. This can be seen from the results of the simultaneous test where the Fcount value is 5.212> Ftable 2.70 and the sig value is 0.002 <0.05. These results confirm the importance of the three variables in building consumer trust in MSME products..

Keywords: product quality, service quality, price perception, and consumer trust

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya serta shalawat berangkaikan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga penulis dan pembaca selalu berada di dalam naungan syafaatnya hingga di akhir zaman nanti. Aamiin Ya Robbal'alamin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan jenjang S1 pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul ***"Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang".***

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini, namun semua itu dapat teratasi karena adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta nasehat dari semua pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA. Selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah sekaligus selaku pembimbing I saya yang telah memberi masukkan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Munadiati, M.Sh selaku pembimbing II yang telah sabar dan banyak memberi masukan saran disaat penulis mengalami kesulitan dan dukungan selama bimbingan skripsi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. Dengan segenap hati, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ayahanda Hartono dan Ibunda Zubaidah tercinta, yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Setiap pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang kalian berikan telah membentuk diriku menjadi pribadi yang lebih baik dan berani menghadapi tantangan. Skripsi ini adalah wujud dari cinta dan dukungan kalian yang tiada henti, dan semoga dapat menjadi kebanggaan bagi kalian, seperti kalian selalu menjadi kebanggaanku. Terima kasih telah menjadi cahaya dalam hidupku, yang selalu menerangi jalan yang kutempuh.
7. Kepada Abangku Dimas Andika dan Adikku tersayang Akbar Al Yazid. Terimakasih untuk segala pengorbanan dan dukungan yang telah diberikan. Abang yang tidak sempat merasakan pendidikan hingga ke bangku perkuliahan, namun abang mengusahakan agar adek bisa kuliah, kalimat yang sering diucapkan "*gapapa abang ga kuliah, yang penting adek bisa kuliah"*, padahal saya tau kalau mungkin abang juga ingin berkuliah, terimakasih abang. Adikku yang selalu memberikan semangat

ketika saya sedang mengerjakan skripsi ini dengan mengantarkan jajan atau segelas air minum ke kamar, terimakasih adik.

8. Sahabat – sahabat tersayangku mulai dari bangku SMK yaitu (Nurul Hidayanti dan Nurul Aini) yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Menemami penulis untuk membeli makanan atau minuman, atau sekedar keliling kota kuala simpang – karang baru hanya untuk saling bercerita yang tak akan ada habisnya. Terimakasih banyak ya bestie!
9. Sahabat – sahabat seperjuangan penulis dibangku perkuliahan yaitu (Dina Arisandi, Vira Magvirah, Fathin Fadhillah, dan Maulida) yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan hingga selesai. Terimakasih banyak untuk semua dukungan, canda tawa, tangis, serta perjuangan yang kita lewati bersama. Saya sempat merasa hampir menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, namun mereka selalu saling memberikan semangat serta bantuan untuk satu sama lain sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman – teman seperjuangan ketika KKN yaitu (Sendi Junika, Erisa Delima Putri, Mitha Rizky Illahi, dan Annisha Khairani) terimakasih sudah memberikan semangat kepada penulis dari mulai mengajukan judul hingga sampai saat ini.

11. Kepada abang kelas saya dulu di bangku SMK yaitu (Ahmad Alfaridzi) terimakasih atas segala bantuan dan masukannya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir untuk saya sendiri Dinda Harninda. Kalimat yang selalu dilontarkan *"I can do it !"* kini benar adanya, yaaa saya bisaa. Apresiasi yang sebesar – besarnya untuk diri ini atas ketekunan dan kerja keras yang tiada henti, meskipun sering kali dirundung rasa lelah dan ragu. saya bangga pada diri ini, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik. Semoga skripsi ini bukan hanya menjadi sebuah prestasi, tetapi juga sebagai bukti cinta kepada diri ini yang terus tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN ..... **i**

PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian 9

1.6 Penjelasan Istilah 11

1.7 Sistematika Penulisan 13

BAB II LANDASAN TEORI **16**

2.1 Kepercayaan Konsumen 16

2.1.1 Definisi Kepercayaan Konsumen 16

2.1.2 Indikator Kepercayaan Konsumen 17
2.1.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen 18
2.2 Kualitas Produk 21
2.2.1 Definisi Kualitas Produk 21
2.2.2 Indikator Kualitas Produk 22
2.2.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 23
2.3 Kualitas Pelayanan 25
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan 25
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan 25
2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 27
2.4 Persepsi Harga 28
2.4.1 Definisi Persepsi Harga 28
2.4.2 Indikator Persepsi Harga 29
2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga 30
2.5 Penelitian Terdahulu 32
2.6 Kerangka Pemikiran 39
2.7 Hipotesis Penelitian 40
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Pendekatan Penelitian 42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 42
3.3 Sumber Data Penelitian 42
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 42
3.4.1 Populasi 42

3.4.2 Sampel 43
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 44
3.6 Definisi Operasional Variabel Independent dan Dependent 46
3.7 Teknik Analisis Data 48
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian 49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 50
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda 52
3.7.4 Uji Hipotesis 53
BAB IV HASIL PENELITIAN 55
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 55
4.2. Deskripsi Data Penelitian 56
4.2.1 Jenis Kelamin 56
4.2.2 Usia 57
4.2.3 Pendapatan 58
4.3. Teknik Analisis Data 59
4.3.1 Uji Deskripsi Data 59
4.3.2 Uji Instrumen Penelitian 61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik 64
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda 74
4.3.5 Uji Hipotesis 76
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian 80
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. 80

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. 82
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. 83
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen. 84
BAB V KESIMPULAN 86
5.1. Kesimpulan 86
5.2. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 94
LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu 32
3.1 Definisi dari Operasional Variabel Independent dan Dependent 46
4.1 Jenis Kelamin 56
4.2 Usia 57
4.3 Pendapatan 58
4.4 Hasil Uji Deskripsi Data 58
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 61
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 62
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga 62
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen 62
4.9 Hasil Uji Reliabilitas 63
4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram 64
4.11 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot 65
4.12 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov 66
4.13 Hasil Uji Mulitikolineritas 67
4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas 68
4.15 Hasil Uji Autokorelasi 69
4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Produk 70
4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan 71
4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Persepsi Harga 71
4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 73
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 75
4.21 Hasil Uji T 76
4.22 Hasil Uji F 78

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran 39

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan.[1] Saat ini UMKM bahkan menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan lapangan kerja bagi Masyarakat.[2]

Dengan demikian upaya untuk memberdayakan UMKM harus terencana, sistematis dan menyeluruh baik pada tataran makro dan mikro yang meliputi (1) penciptaan iklim usaha dalam rangka membuka kesempatan berusaha seluas – luasnya, serta menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi; (2) pengembangan sistem pendukung usaha bagi UKM untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya lokal yang tersedia; (3) pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sector informal yang berskala

[1] Susi Handayani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Simpang Limun Medan)," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): h. 100.

[2] Heri Winarto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Di Kabupaten Sleman," *Jurnal Sosial Dan Sains* 3, no. 1 (2023): h. 50.

usaha mikro, terutama yang berstatus keluarga miskin.[3]

Seiring dengan perkembangan globalisasi persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif yang ditandai oleh kegiatan bisnis yang semakin besar dan berkembang terus menerus. Persaingan yang baik adalah persaingan yang sehat antara perilaku bisnis.[4] Maka dari itu setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan nilai dan kepercayaan melalui penyampaian produk yang berkualitas, dan pelayanan yang baik.

Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Tradisional merupakan hal yang penting untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional: (1) Kualitas Produk, (2) Persepsi Harga, (3) Reputasi UMKM, (4) Kualitas Pelayanan, (5) Sertifikasi Standar, (6) Aspek Sosial dan Lingkungan, dan (7) Promosi dan Komunikasi.[5]

Konsumen masa kini lebih kritis dalam memilih produk dan cenderung mencari produk dengan kualitas yang baik. Tak hanya itu kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan, ketanggapan, dan kejujuran penjual juga memiliki

---

[3] Susi Handayani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Simpang Limun Medan)." h. 100 an Bisnis Islam IAIN Kudus, 2021) h. 1.

[4] Shafaatun, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Tayu Pati" (Skripsi, Fakultas Ekonomi d

[5] Widyastuti and Said, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Produk UMKM di Jakarta Timur, "*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 19, no. 2 (2020) h 15

dampak besar terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi perhatian utama konsumen di pasar tradisional karena daya beli mereka mungkin terbatas, dan harga dianggap sebagai indikator nilai produk. Jika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mereka akan lebiih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anggi Putra menunjukkan bahwa Keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen salah satunya sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Oleh karena itu, dalam proses meyakinkan konsumen, pihak perusahaan harus dapat melihat detail setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses penumbuhan kepercayaan konsumen, hingga pada proses membeli produk dan pasca pembelian yang berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian ulang.[6]

Sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Seinuri *et.al,* menyatakan bahwa Produk dengan kualitas tinggi biasanya lebih digemari konsumen karena produk tersebut besar kemungkinan merupakan produk terbaik dari kesemua yang ada, serta terhindar dari kecacatan maupun kerusakan produk. Produk berkualitas biasanya memiliki daya tahan serta nilai jual yang masih tinggi. Oleh karena itu konsumen akan lebih percaya terhadap produk dengan grade terbaik ketimbang memilih produk baik namun dengan kreditasi abal – abal.

[6] Anggi Putra, " Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan), " *Jurnal JDM* 3, NO.2 (2020) hal 199.

Semakin berkualitas produk yang diperjual-belikan akan semakin menarik kepercayaan konsumen.[7]

Di sisi lain, penelitian oleh Reza Haikal Hakim and Idris, menunjukkan Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan dari konsumen akan tumbuh seiring dengan kualitas apa yang mereka dapatkan.[8] Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudiyatmanto yang menyatakan bahwa semakin baik dalam pelayanan konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat.[9]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnamira *et.al,* menunjukkan bahwa menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi strategi penting bagi UMKM dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, UMKM dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga tanpa harus mengorbankan kualitas.[10] Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhea Kournikofa, *et.al,* yang menyatakan bahwa konsumen

---

[7] Seinuri, *et.al,* " Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaam Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vaperstrore Di Situbondo, " *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2, no. 6 (2023) hal 1327.

[8] Reza Haikal Hakim and Idris, " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung), " *Diponegoro Journal Of Management* 6, no. 1 (2021) hal 2

[9] M. Trihudiyatmanto, " Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepupasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, " *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2, no. 5 (2022) hal 58

[10] Alnamira, *et. al.* " Kajian Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen terhadap Produk UMKM Berlabel Halal, " *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis* 2, no. 4 (2024) hal 53

cenderung bersedia membeli dengan harga yang lebih tinggi, jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.[11]

Di lapangan, banyak UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang yang masih menghadapi masalah dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga persepsi konsumen tentang harga. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk yang dijual tidak selalu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas maupun variasi. Selain itu, pelayanan yang kurang memuaskan, seperti kurangnya perhatian dari penjual atau waktu tunggu yang lama. Selain itu harga yang ditawarkan sering kali tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, ini juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan wawancara awal penelitan dilakukan dengan beberapa konsumen atau pelanggan di Pasar Tradisional Kuala Simpang tentang Kualitas Produk.

Wawancara Pertama Oleh Saudara H, beliau mengatakan:

"Saya pernah menempah lemari TV di salah satu toko di pasar tradisional, hasilnya bagus, desain dari lemarinya juga bagus, tetapi kualitas nya kurang bagus, engsel pintunya cepat copot, lalu kayu yang digunakan mungkin kurang bagus sehingga cepat rusak."[12]

Wawancara Kedua Oleh Saudari Y

"Saya pernah beli tikar anyaman di pasar tradisional, seperti pada umumnya tikarnya bagus, pola anyamnya juga bagus, tetapi tikarnya rentan sama

[11] Dhea Kournikofa, *et.al.*"Kepercayaan Sebagai Pemediasi Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer, " *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMAK)* 2, no. 3 (2023) hal 17

[12] H, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 1 November 2024

tempat lembab, karna bahannya alami sehingga bisa menyerap air dan tikarnya basah bahkan bisa jadi bau kalau terkena air terlalu lama"[13]

Selain itu, tidak sedikit kita menjumpai pedagang atau pelaku UMKM yang pelayanannya kurang ramah dalam menghadapi konsumen, hal itu membuat konsumen kurang nyaman dan mengurangi tingkat kepercayaannya terhadap produk UMKM yang ditawarkan. Dilihat dari hasil wawancara awal penelitian tentang Kualitas Pelayanan.

Wawancara Ketiga Oleh Saudari R

"Waktu saya bertanya soal bahan produknya, penjualnya tidak tau atau menjawabnya setengah – setengah. Seperti kurang paham dengan produk yang dijualnya"[14]

Wawancara Keempat Oleh Saudari M

"Saya sudah lama menunggu, tapi penjualnya sibuk mengobrol dengan orang lain. Harusnya lebih cepat melayani, biar pembeli tidak terlalu lama mengunggu" [15]

Permasalahan lain terjadi ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ada serta tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen terhadap harga produk UMKM. Dilihat juga dari hasil wawancara awal penelitian tentang Persepsi konsumen tengtang harga

Wawancara Kelima Oleh Saudari C

"Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspetasi saya, misalnya seperti rak kayu atau keranjang anyaman yang terlihat biasa aja, harganya kadang

[13] Y, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 1 November 2024

[14] R, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 1 November 2024

[15] M, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 1 November 2024

lebih mahal dari produk serupa di toko swalayan. Padahal harapan saya membeli dipasar tradisional itu lebih murah.” [16]

Wawancara Keenam Oleh Saudari N

“Saya merasa kalau beberapa produk UMKM memiliki harga yang cukup tinggi. Misalnya saya membeli tas handmade yang harganya hampir sama dengan tas dari merek terkenal, padahal saya tidak yakin tenta. ”[17]

Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling berhubungan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM dipasar tradisional. Kualitas produk yang baik tanpa Kualitas pelayanan yang memadai atau Persepsi harga yang tidak sesuai dapat merusak kepercayaan konsumen, dan sebaliknya. Oleh karena itu, bagi UMKM dipasar tradisional, menjaga keseimbangan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Maka berdasarkan penjelasan Latar Belakang Masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mendalam lagi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa identifikasi masalah yang dapat disimpulkan yaitu:

[16] C, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 3 November Februari 2024

[17] N, Konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang, wawancara di Kuala Simpang, tanggal 3 November 2024

1. Kualitas produk yang diberikan oleh pelaku UMKM kurang baik yang dimana konsumen merasa kurang puas dan kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM kurang baik yang dimana konsumen merasa kurang nyaman dan kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.
3. Persepsi Harga dengan nilai produk juga menjadi salah satu masalah yang dihadapi. Konsumen cenderung suka membanding – bandingkan harga produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dengan produk UMKM yang lain, rasa bimbang itu juga membuat konsumen merasa kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM.

1.3 Batasan Masalah

Diperlukan pembatasan penelitian dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memfokuskan pada permasalahan yang ada dan pembahasannya, sehingga penelitian ini diharapkan tidak menyinggung dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penulis akan membatasi penelitian hanya mengenai "Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Di Pasar Tradisional Kuala Simpang".

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM?

2. Bagaimana kualitas pelayanan produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM?
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang harga produk UMKM di Pasar Tradisional mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk UMKM?
4. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen tentang harga produk UMKM di Pasar Tradisional mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM?

1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Pelaku UMKM dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang harga produk UMKM di Pasar Tradisional mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga produk UMKM di Pasar Tradisional mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada pada penelitian – penelitian berikutnya yang berhubungan dengan analisis faktor faktor yang memepengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengalaman langsung tentang pengembangan pengetahuan mengenai pasar dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang analisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional.

3. Manfaat untuk Pelaku UMKM

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pelaku UMKM, mengenai pentingnya kualitas produk, lebih transparansi terhadap konsumen tentang produk UMKM, mengatur strategi dalam menghadapi persaingan dari produk sejenis, serta persepsi tentang harga produk.

1.6 Penjelasan Istilah

Agar penelitian ini dapat mudah dipahami pembaca, maka perlu dijelaskan istilah dari judul penelitian ini agar sesuai dengan topik.

1. Kualitas Produk

   Kualitas Produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, dengan mempertahankan keandalan, kemudahan dan ketepatan operasional untuk perbaikan serta bernilai. [18]

2. Kualitas Pelayanan

   Kualias Pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan.[19] Kualitas Pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[20]

3. Persepsi Harga

   Persepsi Harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga pada suatu produk dan untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan disesuaikan dengan kemampuan finansial yang dimiliki.[21]

---

[18] Derma.H.Pane, " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, 2021) h.14

[19] Agustina Fajarini and Lista Meria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC),"*JCA Ekonomi* 1, no. 2 (2020) h. 482

[20] Ririn Marica Hasibuan, *et. al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Vanila Penyabungan" *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)* 4, no. 3 (2021) h. 177

[21] Sarli Rahmnan, *et. al.*, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022) h. 2

4. Analisis

Analisa diartikan sebagai uraian suatu produk atas berbagai bagian dan menelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh bagian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Analisa merupakan kegiatan memperhatikan, mengamati dan memecahkan sesuatu (mencari jalan keluar) yang dilakukan seseorang.[22]

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kenutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang.[23]

6. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha kecil merupakan sebuah badan usaha yang mempunyai tenaga kerja 5 sampai 19 orang.Usaha menengah merupakan sebuah badan usaha yang mempunyai tenaga kerja berkisar 20 sampai 99 orang.Usaha

[22] Abd. Jalil. M, Syahidin Syahidin, and Erma Erma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Sere Wangi Di Kecamatan Terangun Kabupaten Gayo Lues," *Gajah Putih Journal of Economics Review* 3, no. 2 (2021): h.78.

[23] Sumadi, *et.al.* "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no.2 (2021) h. 4

besar merupakan sebuah badan usaha yang mempunyai tenaga kerja lebih dari 100 orang.[24]

7. Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, tau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar .[25]

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal – hal yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan. Dalam latar belakang diuraikan permasalahan – permasalahan yang menguatkan judul penelitian. Rumusan masalah dibuat untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dan manfaat penelitian ini. Penjelasan istilah dibuat agar pembaca dapat memahami maksud judul penelitian,

[24] Deby Laras Wati, *et.al.* "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan perekonomian Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): h. 269.

[25] Sandi Harlan Pabisa, "Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Arsitektur PASAR Tradisional di Kota Wamena," (Tesis, Fakultas Teknik Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2020). h. 15.

serta sistematika penulisan agar pembaca dapat mengetahui susunan penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan penulis yang terdiri dari Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di pasar tradisional kuala simpang.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan menjelaskan pendekatan yang dipakai dalam penelitian, lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan, sumber data, Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data, definisi dan konsep operasional yang menjelaskan pengertian mengenai variabel yang digunakan, serta teknis analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan dan analisis pembahasan. Bab ini memaparkan fakta – fakta dan data yang ada di lapangan mulai dari banyaknya jumlah UMKM yang ada di pasar tradisional kuala simpang berdasarkan kategori yang produk yang dijual. Serta memberikan penjelasan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di pasar tradisional kuala simpang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran – saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya. Saran – saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah – langkah apa yang perlu diambil oleh pihak – pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Tradisional Kuala Simpang di Kabupaten Aceh Tamiang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat setempat yang mencerminkan kehidupan sosial dan budaya masyarakat Aceh. Pasar ini berlokasi di pusat kota Kuala Simpang, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah di kabupaten ini. Dengan suasana yang khas, pasar ini menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang menjadi ciri utama pasar tradisional.

Pasar ini menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan pangan segar seperti sayur-mayur, buah-buahan, ikan, dan daging, hingga barang-barang rumah tangga. Selain itu, terdapat juga pedagang yang menjual rempah-rempah lokal, kue-kue tradisional, dan kerajinan tangan khas Aceh, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Aktivitas perdagangan biasanya berlangsung dari pagi hingga siang hari, dengan puncak keramaian terjadi pada pagi hari.

Keunikan pasar tradisional Kuala Simpang terletak pada suasana lokal yang kental, di mana pembeli dan penjual sering kali saling mengenal. Tradisi tawar-menawar harga masih menjadi praktik umum, menciptakan suasana yang hidup dan akrab. Suara riuh pedagang yang mempromosikan dagangannya, aroma khas rempah, serta keramaian pengunjung menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi siapa saja yang datang ke pasar ini.

Selain berfungsi sebagai tempat jual beli, pasar ini juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat setempat untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Bagi para peneliti, Pasar Tradisional Kuala Simpang menjadi lokasi yang menarik untuk mempelajari dinamika ekonomi lokal, pola konsumsi masyarakat, serta tradisi dan budaya lokal yang terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari. Pasar ini mencerminkan keberlanjutan nilai-nilai tradisional di tengah perkembangan modernisasi.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menyebarkan kuesioner terhadap 100 konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu Jenis Kelamin, Usia, dan Pendapatan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki – Laki	22	22,0
	Perempuan	78	78,0

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang yang menunjukkan jumlah responden laki – laki sebanyak 22 orang atau 22 %, dan

untuk responden perempuan sebanyak 78 orang atau 78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang dominan oleh responden perempuan

4.2.2 Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	2	2,0
	21 – 30 Tahun	23	23,0
	31 – 40 Tahun	23	23,0
	41 – 45 Tahun	26	26,0
	>46 Tahun	26	26,0
	Total	100	100,0

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2%, selanjutnya usia 21 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, kemudian untuk usia 31 – 40 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, untuk usia 41 – 45 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, dan untuk usia > 46 tahun sebanyak 26 orang atau 26%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh usia 41 – 46 tahun dan usia >46 tahun.

4.2.3 Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan dalan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	< 500.000	2	2,0
	500.000 – 1 Juta	11	11,0
	1 – 2 Juta	60	60,0
	2 – 3 Juta	26	26,0
	> 3 Juta	1	1,0
	Total	100	100,0

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan < 500.000 sebanyak 2 orang atau 2%, selanjutnya pendapatan 500.000 – 1 Juta sebanyak 11 orang atau 11%, untuk pendapatan 1 – 2 Juta sebanyak 60 orang atau 60%, kemudian untuk pendapatan 2 – 3 Juta sebanyak 26 orang atau 26%, dan untuk pendapatan >3 Juta sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh pendapatan 1 – 2 Juta.

4.3. Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Deskripsi Data

Tabel 4.4
Deskripsi Data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	2	5	3,84	,884
Kualitas Produk	100	1	5	3,76	1,006
Kualitas Produk	100	1	5	3,82	,925
Kualitas Produk	100	1	5	3,91	,965
Kualitas Produk	100	1	5	4,01	,882
Kualitas Produk	100	1	5	4,00	,953
Kualitas Pelayanan	100	2	5	3,92	,837
Kualitas Pelayanan	100	1	5	3,82	1,009
Kualitas Pelayanan	100	1	5	3,83	,911
Kualitas Pelayanan	100	2	5	4,02	,899
Kualitas Pelayanan	100	1	5	4,11	,875
Persepsi Harga	100	1	5	3,90	,937
Persepsi Harga	100	1	5	3,75	1,048
Persepsi Harga	100	1	5	3,76	,986
Persepsi Harga	100	1	5	3,91	,996
Kepercayaan	100	1	5	3,99	,948
Konsumen	100	1	5	3,75	1,029

Kepercayaan Konsumen	100	1	5	3,66	,956
Kepercayaan Konsumen	100	1	5	3,73	,993
Kepercayaan Konsumen	100	1	5	3,84	,918
Kepercayaan Konsumen	100				
Kepercayaan Konsumen					
Valid N (listwise)					

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap butiran pernyataan dari masing-masing variabel memiliki hasil deskriptif. Setiap indikator yang di bagi menjadi 5 (lima) ukuran dalam perhitungan skala *likert* terdapat nilai minimum (terendah), nilai maksimum (tertinggi), nilai rata-rata *(mean),*dan nilai standar deviasi (tingkat sebaran data) yang merupakan hasil jawaban dari masing-masing responden atas setiap butiran pernyataan yang diajukan kepada responden.

Pada variabel Kualitas Produk sebagai X1 terdapat 6 (enam) butiran pernyataan, dimana dari indikator X1.1 sampai dengan indikator X1.6, hasil deskriptif jawaban dari 100 responden ialah nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 2 dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda disetiap indikator.

Pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai X2 memiliki 5 (lima) butiran pernyataan, dimana dari indikator X2.1 sampai X2.5, hasil deskriptif jawaban dari 100 responden yaitu nilai terendah (minimum) sebesar 1 dan nilai tertinggi

(maksimum) sebesar 2 dengan nilai rata-rata dan stadar deviasi yang berbeda disetiap indikator.

Pada variabel Persepsi Harga sebagai X3 memiliki 4 (Empat) butiran pernyataan, dimana dari indikator X3.1 sampai X3.4 , hasil deskriptif jawaban dari 100 responden yaitu nilai terendah (minimum) sebesar 1 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 1 dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda disetiap indikator.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen sebagai Y memiliki 5 (lima) butiran pernyataan, dimana dari indikator Y1 sampai Y5 , hasil deskriptif jawaban dari 100 responden yaitu nilai terendah (minimum) sebesar 1 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 1 dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda disetiap indikator.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen penelitian. Instrument tersebut dikatakan valid jika dapat mrngukur apa yang seharusnya diukur atau mebgukur apa yang diinginkan dengan tepat. Pengujian vailditas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dans skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus *Person's Corellation Product Moment.* Instrumen dinyatakan valid jika mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi korelasi di bawah $\alpha = 0{,}05$.[71] Hasil uji

[71] M. Askari Zakariah, and Vivi Afriani (ed). *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021.)h 34

validitas terhadap butiran pernyataan dan semua variabel digunakan ditunjukkan dalam tabel – tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasi Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
X1.1	0,398	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,450	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,370	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,425	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,516	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,399	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, untuk variabel Kualitas Produk diperoleh bahwa 6 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, item – item dalam variabel kualitas produk layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
X2.1	0,380	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,481	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,499	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,535	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,500	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.6, untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh bahwa 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, item – item dalam variabel tersebut layak digunakan sebagai instrument penelitian. Selanjutnya dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Harga :

Tabel 4.7
Hasil Ui Validitas Variabel Persepsi Harga

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
X3.1	0,490	0,1966	0,000	Valild
X3.2	0,525	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,437	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,546	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, 4 Pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian item – item dalam variabel Persepsi Harga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya dibawah ini adalah hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Status
Y1.1	0,372	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,494	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,431	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,386	0,1966	0,000	Valid
Y1.5	0,409	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, 5 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian item – item dalam variabel Kepercayaan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk menguji konsistensi instrunen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel). Nilai koefisien reliabilitas yang terukur > 0,6.[72] Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), Kepercayaan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	20

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Hasil Pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga, (X3), dan variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dinyatakan reliabilitas tinggi karena memiliki *Cronbach's Alpha* 0,888.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

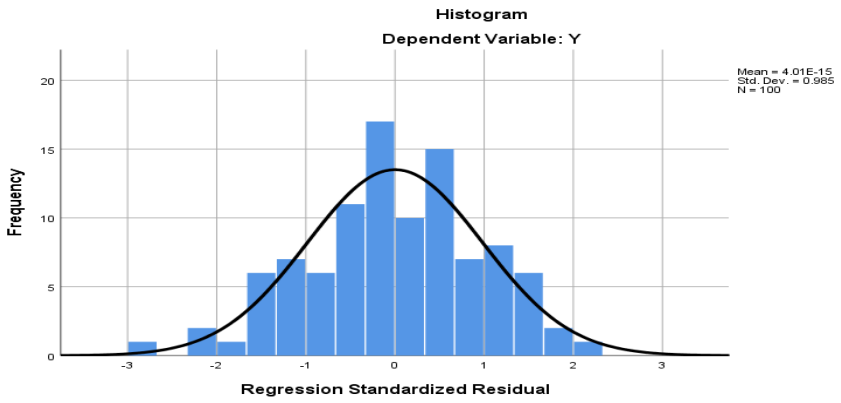
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas dan heterrokedastisitas serta data yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Apabila tidak dijumpai adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas maka asumsi klasik telah terpenuhi.

[72] *Ibid.*, h. 39.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P - P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya yaitu, Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.[73]

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

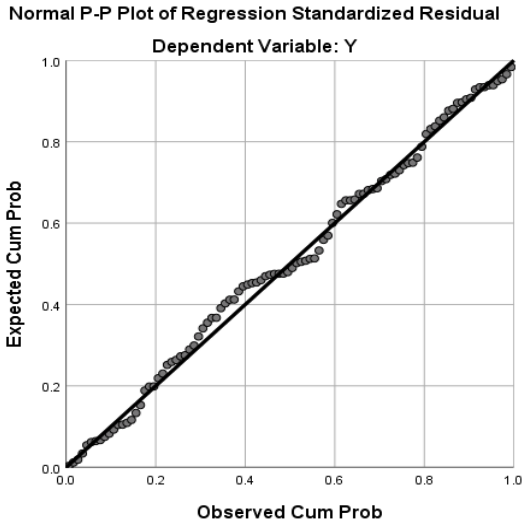


Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

[73] Gun Mardianto. " Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.])," *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (2020) h. 335

Berdasarkan hasil Pengujian diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola seimbang. Sehingga dengan melihat grafik tersebut dapat menyatakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber : Hasil pengelolaan dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil Pengujian diatas terlihat bahwa grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a.b]	Mean	,0000000
	Std. deviation	2.00313048
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,047
	Negative	-,054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 [c.d]
a. Test distribution is Normal		

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil Pengujian diatas menunjukkan hasil normalitas untuk seluruh variabel nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,200 yang dapat dikatakan lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain:[74]

[74] *Ibid.*

- Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.
- Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolarance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	,971	1,030
	Kualitas Pelayanan (X2)	,984	1,017
	Persepsi Harga (X3)	,985	1,015
a. Dependent Variabel : Kinerja Karyawan			

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) bernilai 0,971, variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0,984, dan variabel Persepsi Harga (X3) bernilai 0,985 dimana masing – masing variabel > 0,10 dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai *VIF* variabel Kualitas Produk (X1) bernilai 1,030, variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 1,017 dan variabel Persepsi Harga (X3) bernilai 1,015, dimana masing – masing variabel < 10, amka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable - variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. *Residual* adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[75]

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	2,614	1,777		1,471	,144
	X1	,007	,052	,014	,140	,889
	X2	,022	,057	,039	,390	,697
	X3	-,108	,063	-,174	-1,719	,089
a. Dependent Variabel: Abresid						

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai signifikan masing – masing variabel > 0,05, maka sesuai dengan metode uji *Gletser* yang digunakan dalam

[75] *Ibid.*

penelitian ini, hasilnya dapat dikatakan bahwa variabel independen dari penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya untuk data time series autokorelasi sering terjadi. Tapi data yang untuk sampelnya crossection jarang terjadi Karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson (DW). Dengan membandingkan nilai Durbin Watson (DW) hitung dengan nilai Durbin Watson tabel, yaitu batas atas (Du) dan batas bawah (Dl). kriteria pengujian adalah sebagai berikut:[76]

- Jika DW, dL atau > (4 dL) maka hipotesis 0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika DW terletak antara Du dan (4-Du) , maka hipotesis 0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- Jika DW terletak antara dan diantara (4- dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

[76] Miftahul Huda and Moh. Azus Shony Azar (ed), "Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Forisa Nusapersada Lamongan. "*Jurnal Humanis* 13, no. 2 (2021) h. 145.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimeate	Durbin Watson
1	,918[a]	,843	,838	,818	1,901
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 output SPSS diatas, diketahui nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 1,901. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikan 5% dengan rumus (K;N). Adapun jumlah variabel independen adalah 3 atau "K"=3, sementara jumlah sampel atau "N"= 100, maka (K;N) = (3;100). Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel durbin watson. Maka ditemukan nilai dl sebesar 1,608 dan du sebesar 1,734.

Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,157, nilai (DU) yakni 1,6086 dan nilai (4-DU) 4 – 1,734 = 2,266, dengan rumus DU<DW<4-DU yaitu 1,734<1,901<2,266 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji dubin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala Autokorelasi.

4.3.3.5 Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apa saja spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini uji linearitas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang digunakan untuk melihat linearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari apha yang

ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.[77]

Tabel 4.16
Hasil Uji Linear Uji Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	24,858	10	2,486	,576	,829
		Linearity	3,739	1	3,739	,866	,354
		Deviation from Linearity	21,119	9	2,347	,544	,839
	Within Groups		384,052	89	4,315		
	Total		408,910	99			

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* memiliki nilai 0,839. Karena nilai Sig. pada baris Deviation from Linearity 0,839 > probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 4.17
Hasil Uji Linear Uji Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2	Between Groups	(Combined)	47,284	10	4,728	1,164	,326
		Linearity	2,450	1	2,450	,603	,439

[77] Rochmat Aldy P, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS,* H. 94

		Deviation from Linearity	44,833	9	4,981	1,226	,289
	Within Groups		361,626	89	4,063		
	Total		408,910	99			

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* memiliki nilai 0,289. Karena nilai Sig. pada baris Deviation from Linearity 0,289 > probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linear Uji Variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel Persepsi Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X3	Between Groups	(Combined)	25,580	10	2,558	1,164	,815
		Linearity	5,901	1	5,901	,603	,245
		Deviation from Linearity	19,679	9	2,187	1,226	,856
	Within Groups		383,330	89	4,307		
	Total		408,910	99			

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada baris *Deviation from Linearity* memiliki nilai 0,856. Karena nilai Sig. pada baris Deviation from Linearity 0,856 > probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:[78]

$$\mathbf{Y = a + \beta lXl + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :

Y : Kepercayaan Konsumen

A : Konstanta

β1, β2, β3 : Koefisien dari Variabel Independent

X1, X2, X3 : Variabel Independent

e : Standar eror

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coeffivients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Std. Error	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constanst)	5,377	2,202		2,442	,016
	X1	,180	,073	,218	2,454	,016
	X2	,222	,074	,262	2,983	,004
	X3	,328	,086	,335	3,838	,000
a. Dependent Variabel: Y						

[78] Miftahul Huda and Moh. Azus Shony Azar, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Forisa Nusapersada Lamongan*, h. 164

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.19, *Unstandardized Coefficients* diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_{k.produk}X_{k.produk} + b_{k.pelayanan}X_{k.pelayanan} + b_{persepsi\ harga}X_{persepsi\ harga} + e$$

$$\mathbf{Y = 5{,}377 + 0{,}180X1 + 0{,}222X2 + 0{,}328X3 + \mathit{e}}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 5,377 artinya sebesar 5,377 pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel indenpende yang meliputi kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel persepsi harga (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubaham, maka nilai kepercayaan konsumen adalah 5,377.
2. Koefisien variabel kualitas produk (X1), sebesar 0,180 artinya jika kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 unit, maka nilai variabel kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,180.
3. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X2), sebesar 0,222 artinya jika kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 unit, maka nilai variabel kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,222 .
4. Koefisien variabel persepsi harga (X3), sebesar 0,328 artinya jika persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1 unit. maka nilai variabel kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,328.

Dari penjelasan persamaan diatas menunjukkan bahwa diantara ketiga variabel tersebut, persepsi harga adalah yang paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen. ini di tunjukkan dengan nilai *koefisien regresi* yang

paling besar, yakni variabel persepsi harga sebesar 0,328. Maka jika Penjual UMKM ingin meningkatkan kepercayaan konsumen, mereka harus fokus pada bagaimana konsumen memandang harga produk atau layanan mereka.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis 1 dan hipotesis 2 dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F (simultan) dan uji T (parsial).

4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusment R2)

Koefsien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependent.[79]

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918[a]	,843	,838	,818
a. Predictors: (Contants), X1, X2, X3				

Sumber : Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

[79] *Ibid.*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai R *square* sebesar 0,843 (84,3%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), menerangkan variasi varibel kepercayaan konsumen (Y) sebesar 84,3, dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 15,7 %.

4.3.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of significance* 5%.[80]

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	5,377	2,202		2,442	,016
	X1	,180	,073	,218	2,454	,016
	X2	,222	,074	,262	2,983	,004
	X3	,328	,086	,335	3,838	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.21, maka menunjukkan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3),

[80] Abdul Basyit, *et. al.*, "Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan, " *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 5, no. 1 (2020) h. 18

Kepercayaan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan nilai signifikan (Sig):

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas, diketahui nilai signifikan (sig) variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,016. Karena nilai sig 0,016 < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} dengan t_{table} :

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X1) adalah 2,454. Karena nilai t_{hitung} 2,454 > t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan nilai signifikan (Sig):

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas diketahuoi nilai signifikan (sig) variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,004. Karena nilai sig 0,004 < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 atau hipotesis pertama diterima dan Ho2 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel:

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,983. Karena nilai t_{hitung} 2,983 > t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 atau hipotesis kedua diterima dan Ho2 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan nilai signifikan (Sig):

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas diketahui nilai signifikan (sig) variabel persepsi harga (X3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig 0,000 < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 atau hipotesis ketiga diterima dan Ho3 ditolak, artinya ada pengaruh persepsi harga (X3) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel:

Berdasarkan tabel 4.21 hasil output SPSS diatas diketahui nilai t hitung variabel persepsi harga (X3) adalah 3,838. Karena nilai t_{hitung} 3,838 > t_{tabel} 1,660, maka dapat disimpulkam nahwa Ha3 atau hipotesis ketiga diterima dan Ho3 ditolak, artinya ada pengaruh persepsi harga (X3) terhadap kepercayaan konsumen (Y).

4.3.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05). Hasil uji

statistik F dapat dilihat pada tabel anova.[81] Hasil yang di dapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.22
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,271	3	19,090	5,212	,002[b]
	Resisudal	351,639	96	3,663		
	Total	408,910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3						

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 didapat nilai F_{hitung} 5,212, dengan F_{tabel} 2,70 dimana sig 0,002 < 0,05, maka Ho4 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y).

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y), tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan hasil koefisien regresi menunjukkan

[81] *Ibid.*

bahwa untuk setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,180 unit. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *output* SPSS pada Uji Parsial (Uji T) nilai t_{hitung} 2,442 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig 0,016 < 0,05 maka Ho1 di tolak, yang artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Desinta Fajar Fitriana dan Nur Achmad, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.[82] Penelitian berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dharman, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Konsumen.[83]

Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Pedagang di Pasar Tradisional Kuala Simpang ini sudah mendapatkan citra baik bagi konsumen. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan dengan kualitas produk yang bermutu dapat menarik konsumen baru dan menciptakan kepercayaan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada.

---

[82] Desinta Fajar Fitriana and Nur Achmad, "Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label)," *Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024) h.14

[83] Dharman, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan," *Journal Of Management and Creative Business* 2, no.2 (2024)h. 219

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y), dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dengan hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas pelayanan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,222 unit. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *output* SPSS pada Uji Parsial (Uji T) nilai t_{hitung} 2,983 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig 0,004 < 0,05. maka Ho2 di tolak, yang artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen.[84] Penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadila Deliana, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.[85]

---

[84] Livia Nita KP and Budi Sudaryanto, " Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Pf Management* 10, no.3 (2021) h.8

[85] Nadila Delians, " Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee" (Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, 2022) h. 67

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Pasar Tradisional Kuala Simpang ini sudah mendapatkan citra baik bagi konsumen. Pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa setiap pembelian yang memperhatikan pelayanan maka akan meningkatnya kepercayaan bagi konsumen. Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk memungkinkan memperoleh margin yang tinggi, sehingga memudahkan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Jika pelayanan dapat diterima baik oleh konsumen maka konsumen akan tertarik dan konsumen akan merasa puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y). dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas pelayanan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,328 unit. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *output* SPSS pada Uji Parsial (Uji T) nilai t_{hitung} 3,838 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. maka Ho di tolak, yang artinya secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Riri Putri Dika, *et.al*, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan

signifikan pada Kepercayaan Konsumen.[86] Penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Muh. Edo Aprilia Adilala, *et.al,* yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.[87]

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Faktanya konsumen di Pasar Tradisional Kuala Simpang merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang di berikan. Setiap pasar pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing , baik dari segi tempat, fasilitas, dan harga yang ditawarkan. Para pedagang di Pasar Tradisional Kuala Simpang sudah menetapkan harga dengan tepat sehingga konsumen tidak merasa kemahalan. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Kuala Simpang juga sudah disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dalam membeli produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga UMKM di Pasar Tradisional Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ketiga variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini dianggap berpengaruh. Hal ini dapat dilihat pada uji F dimana F_{hitung} 5,212 > F_{tabel} 2,70, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan menunjukkan, Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan

[86] Riri Putri Dika, *et.al*, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Pada Sebuah Kafe Dikota Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 25, no. 2 (2023) h. 475

[87] Muh. Edo Aprilia Andilala, *et.al,* " Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia), " *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2, no.4 (2020) h. 1645

(X_2), dan Persepsi Harga ($X_{3)}$, secara *Simultan* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

BAB V
KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan dan analisis peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,454 > t_{tabael} 1,660 dengan nilai sig 0,0016 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan tehadap kepercayaan konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,180 unit.
2. Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,983 > t_{tabael} 1,660 dengan nilai sig 0,004 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan tehadap kepercayaan konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang dengan koefisien regresi sebesar 0,222. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,222 unit.
3. Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,838 > t_{tabael} 1,660 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan tehadap kepercayaan konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang dengan koefisien regresi sebesar 0,328. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,328 unit.

4. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 5,212 > F_{tabel} 2,70 dimana nilai sig 0,002 < 0,05, Maka Ho4 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang dengan koefisien regresi konstanta sebesar 5,377. Artinya jika semua variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepercayaan konsumen adalah 5,377.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan daran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

   Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka melalui inovasi, penggunaan bahan baku berkualitas, dan menjaga konsistensi mutu. Pelatihan untuk pelaku usaha mengenai cara memberikan pelayanan yang baik, seperti ramah dalam melayani, responsif terhadap keluhan, dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Mengatur harga produk secara rasional, mempertimbangkan daya beli konsumen, dan tetap menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih.

2. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan

Pemerintah daerah dapat menyediakan program pelatihan bagi pelaku UMKM terkait pengelolaan usaha, pengendalian kualitas produk, dan layanan konsumen. Mengadakan pameran atau kampanye yang menonjolkan produk lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk UMKM di Pasar Tradisional Kuala Simpang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mendatang dapat menambahkan variabel yang lebih lengkap untuk memperluas cakupan penelitian. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen untuk melihat perubahan kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu.