

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE BERINGIN
PREMIUM KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Alvian Laia
180910149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE BERINGIN
PREMIUM KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**Alvian Laia
180910149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alvian Laia
Npm : 180910149
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE BERINGIN PREMIUM KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2023


Alvian Laia
180910149

**PENGARUH KUALITAS PRODUK EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE BERINGIN
PREMIUM KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Alvian Laia

180910149

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2023



Sunargo, SE., M.Sc

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di Cafe Beringin Kota Batam. Strategi pengumpulan informasi adalah survei gambaran umum terhadap 100 responden. Metode yang digunakan adalah pemeriksaan yang berbeda dan jenis eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik review. Efek samping dari ulasan itu masuk variabel kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai T hitung $>$ T tabel ($4,530 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian variable Ekuitas Merek terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai T hitung $>$ T tabel ($6,799 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sebaliknya nilai f dapat diperoleh sekaligus dengan f hitung $>$ f tabel dan Sig $0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: ekuitas merek, kepuasan konsumen dan kualitas produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand equity simultaneously and partially on customer satisfaction at Cafe Beringin Batam City. The information gathering strategy is an overview survey of 100 respondents. The method used is a different examination and the type of exploration used in this study is a review technique. The side effects of this review include the product quality variable on consumer satisfaction with a T count $>$ T table ($4.530 > 1.660$) with a significant level ($0.001 < 0.05$) so it can be concluded that product quality has a significant influence on consumer satisfaction. The results of the research variable Brand Equity on consumer satisfaction has a value of T count $>$ T table ($6.799 < 1.660$) with a significant level ($0.000 > 0.05$), so it can be concluded that brand equity has a significant effect on Consumer Satisfaction. Conversely, the value of f can be obtained at once with f count $>$ f table and Sig $0.000 < 0.05$. From this it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, namely product quality and brand equity variables have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: brand equity, consumer satisfaction and product quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc., selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan Cafe Beringin Batamyang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 24 Januari 2023



Alvian Laia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar.....	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.2.1. Dimensi Kualitas Produk	16
2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk	18
2.1.3 Ekuitas Merek	19
2.1.3.1. Elemen-elemen Ekuitas Merek	20
2.1.3.2. Indikator Ekuitas Merek	21
2.2 Peneliti Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sifat Penelitian.....	27
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian	28

3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.4.3 Teknik Sampling.....	30
3.5.Sumber Data	31
3.6.Metode Pengumpulan Data	31
3.7.Definisi Operasional Variabel	33
3.8.Metode Analisis Data	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	36
3.8.2 Uji Kualitas Data	37
3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen	37
3.8.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3.1. Uji Normalitas	39
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	39
3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	39
3.8.4 Uji Pengaruh	40
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	41
3.9. Uji Hipotesis	41
3.9.1.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)	41
3.9.1.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1 Analisis Deskriptif	48
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	48
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	50
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	52
4.4. Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas	53
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas	56
4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
4.4.4 Analisis Regresi Berganda.....	60
4.4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	60

4.4.4.2. Koefisien Determinasi	61
4.5 Pengujian Hipotesis	62
4.5.1 Secara Parsial (Uji T)	62
4.5.2 Secara Simultan (Uji F)	63
4.6 Pembahasan	64
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.6.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	65
4.7.1. Implikasi Teoritis	65
4.7.2. Implikasi Praktis	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pendapatan Kotor Cafe Beringin	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 Produk dan Logo Cafe Beringin.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Pada Normal P-P Plot	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan Cafe Beringin.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3 Rentang Skala	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan	46
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.5 Persentase Indikator Kualitas Produk	48
Tabel 4.6 Persentase Indikator Ekuitas Merek.....	51
Tabel 4.7 Persentase Indikator Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	29
Rumus 3.2 Rentang Skala	36
Rumus 3.3 Uji Validitas Data	37
Rumus 3.4 Uji Regresi	40
Rumus 3.5 Uji T	42
Rumus 3.6 Uji F	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini telah menyebabkan dunia berubah begitu cepat sehingga menimbulkan berbagai macam kebutuhan baru bagi manusia yang harus dipenuhi. Pertumbuhan berbagai bidang usaha, baik di kota besar maupun kota kecil, sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Sebagai peluang bisnis yang potensial, ini adalah.

Pelaku bisnis di setiap industri diharapkan dapat beradaptasi dan memprioritaskan upaya mereka dengan cara yang memaksimalkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2016: 152). Dampak globalisasi pada dunia industri dewasa ini telah meningkatkan tingkat keganasan dan persaingan antar pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut, bisnis harus mampu berkembang agar mampu bersaing dengan pasar. Industri makanan dan minuman, termasuk kafe, merupakan salah satu sektor yang berkembang saat ini.

Cafe menjadi tempat nongkrong favorit berbagai kalangan, termasuk selebritis, pebisnis, dan masyarakat umum. Meski disukai banyak kalangan, anak muda tetap menjadi mayoritas pengunjung cafe. Kaum muda memiliki kecenderungan untuk berkumpul, bersosialisasi, atau sekadar berkumpul dengan teman-temannya, yang menjelaskan hal ini. Selain itu, ia berfungsi sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, dan pencarian ruang di depan umum. Beberapa

penjelasan ini didasarkan pada modifikasi atau kemajuan cara hidup masyarakat kontemporer.

Pelaku bisnis menjadi lebih didorong oleh motivasi mereka sendiri untuk menciptakan produk yang akan diterima dan digunakan konsumen seiring kemajuan teknologi. Hal ini memaksa peningkatan jumlah produk yang harus memiliki banyak manfaat agar konsumen dapat menggunakannya dengan mudah. Produsen yang tujuannya meningkatkan kualitas produk telah menciptakan banyak inovasi baru. Produser melakukan segala upaya untuk membujuk konsumen agar memilih atau lebih pilih-pilih ketika membeli jenis barang atau jasa tertentu dari produsen.

Orang-orang sekarang mulai memilih produk dengan lebih hati-hati dan cerdas untuk mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka inginkan dari produk tersebut. Dalam beberapa kasus, mereka tidak akan berpikir dua kali untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi. Profesional pemasaran akan berada dalam posisi kompetitif yang kuat untuk terus tumbuh dan merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan gagasan bahwa salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau target pasar agar dapat memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing (Kotler, 2016: 185)

Perusahaan harus bisa memasarkan produk yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif (Armstrong, 2017). Oleh karena itu, hanya bisnis dengan barang kaliber tertinggi yang akan mengalami

pertumbuhan pesat, dan bisnis ini pada akhirnya akan mengungguli bisnis lain dalam hal kesuksesan. Untuk mencapai pertumbuhan yang cepat dan keunggulan jangka panjang atas bisnis pesaing, lini produk perusahaan harus dibentuk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hanya bisnis dengan kualitas produk tertinggi yang akan mencapai ini.

Selera konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas karena harus dievaluasi melalui lensa persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk mengelola kualitas produk sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pelanggan. Dalam hal ini, konsistensi dalam keluaran produk pada tingkat kualitas yang diharapkan dan diinginkan konsumen sangatlah penting. Kualitas produk juga merupakan pernyataan sejauh mana merek atau produk tertentu dapat menjalankan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk tergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan eksplisit atau implisit (Nasution, 2018).

Sebuah cafe bernama Cafe Beringin Premium menawarkan berbagai minuman, kopi, dan makanan ringan. Masalah yang berkembang adalah bahwa ketika membuat minuman, kualitas barang yang dijual kadang-kadang berubah dalam cara konsumen merasakan rasa mereka. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian di kafe mengatakan hal ini yang membuat penjualan menurun.

Layanan yang ditawarkan, terlepas dari apakah sesuai dengan harapan pelanggan adalah masalah utama sebuah kafe dengan banyak saingan. Karena itu, Cafe Beringin Premium harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan menawarkan fasilitas yang akan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Pemilik harus hati-hati menilai kebutuhan pelanggan untuk memenuhi permintaan dan meningkatkan kepuasan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan.

Kekuatan suatu merek untuk menambah nilai bagi pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi produknya dikenal dengan ekuitas merek. Ekuitas merek berkaitan erat dengan jumlah pelanggan yang puas terhadap suatu merek, merasa kehilangan ketika berpindah merek (*brand switching*), menghargai merek dan melihatnya sebagai teman, serta merasa terikat dengan merek tersebut. Sulit bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar karena munculnya berbagai jenis produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang telah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapa saja.

Ekuitas merek sangat penting karena jika merek yang diiklankan dikenal oleh masyarakat umum, penjualan dapat meningkat sebagai hasilnya. Untuk bisnis, ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau sebagai ingatan sesaat dari suatu produk tertentu setelah melihatnya (Tobing & Ngatindriatun, 2019). Dengan menjalankan promosi yang sukses dan menarik, kami dapat menarik pelanggan yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang kami tawarkan. Ketika diberi pilihan untuk memilih antara nama, merek, harga, dan atribut produk lainnya, pelanggan lebih cenderung memilih nama perusahaan terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan harganya. Ketika suatu merek memiliki ekuitas yang kuat, merek tersebut akan menjadi lebih

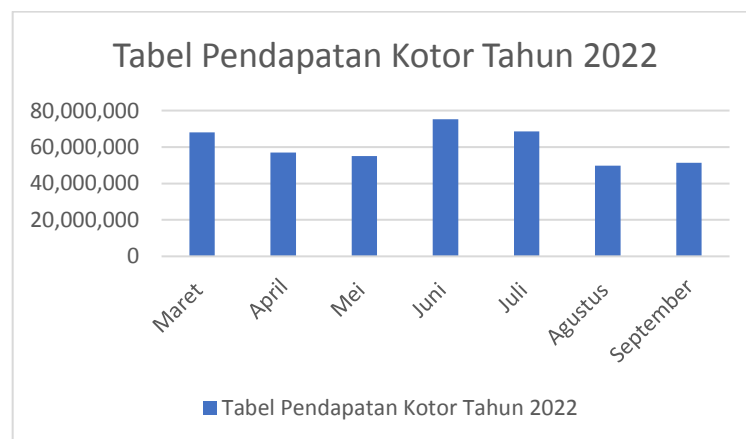
menonjol di benak konsumen dan mereka akan cenderung memilih merek atau layanan tersebut daripada yang lain saat melakukan pembelian (Setiyawati, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian yang dapat dialami oleh suatu bisnis ketika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh bisnis dan mendorong pembelian tambahan. Selain kebahagiaan, konsumen juga bisa mengalami kekecewaan, apalagi jika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya. Perkembangan kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan hubungan positif antara bisnis dan pelanggan (Tresiya et al., 2018).

Seberapa dekat harapan pembeli produk sesuai dengan manfaat yang sebenarnya mereka rasakan dalam produk menentukan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Pelanggan yang senang dengan produk yang dibelinya sering merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain (Paludi, 2021). Masalah yang saat ini dihadapi Cafe Beringin Premium adalah kurangnya merek kuat yang dimiliki serta persaingan dari bisnis lain yang telah mendirikan lokasi mereka. Poin pengumpulan, garis besar, Amati Coffee, dan Janji Jiwa Toast hanyalah beberapa kafe di distrik Sekupang Batam City yang bersaing dengan Cafe Beringin Premium, yang memiliki ekuitas merek yang sangat kuat. Dibandingkan dengan pendirian Cafe Beringin Premium Batam, cukup untuk memiliki merek terkenal dan pengalaman luas dalam industri kopi dan makanan ringan. Ini dibuktikan oleh banyak pelanggan yang secara teratur mampir untuk menikmati penawaran yang mereka tawarkan.

Pembukaan Cafe akan membuatnya lebih sederhana bagi orang untuk memesan makanan atau minuman. Manajer harus menggunakan taktik yang tepat dalam mengelola bisnis ini jika dia ingin memastikan bahwa pangsa pasar Cafe Beringin Premium Batam terus meningkat. Hal yang sama berlaku untuk manajer, yang perlu mulai menerapkan ide-ide kreatif untuk menemukan apa yang diinginkan pelanggan mereka dari produk mereka.

Pilihan minuman kopi, boba, dan makanan ringan lainnya seperti burger, kentang goreng, dan lainnya ditawarkan di Cafe Beringin Premium. Pemilik mengklaim bahwa karena pandemi Covid-19 saat ini, yang mempengaruhi Batam, dan kehadiran beberapa pesaing baru yang telah mendirikan bisnis mereka, kondisi Cafe Beringin Premium Batam telah menurun, khususnya antara Agustus 2022 dan Februari 2022. Bagan berikut menunjukkan total pendapatan bulanan untuk semua produk penjualan.:



Gambar 1.1. Total Pendapatan Kotor Cafe Premium Beringin Batam dari Maret hingga September 2022

Sumber: Cafe Beringin Premium (2022)

Berdasarkan data di atas, terjadi penurunan total pendapatan penjualan minuman dari Maret hingga September 2022. Dengan mencermati keluhan

pelanggan, pemilik harus memperhitungkan hal tersebut. Misalnya, pelanggan menginginkan harga yang cukup rendah. Karena pemilik dalam hal ini menyadari pentingnya pelanggan dan dampak kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keuntungan bisnis, Cafe Beringin Premium mencari cara untuk meningkatkan kepuasan klien.

Untuk menentukan penyebab turunnya omzet penjualan, pemilik harus serius. Salah pilih bisa mengakibatkan turunnya omzet penjualan akibat pelanggan berpindah ke kafe lain. Pemilik usaha harus menjaga kualitas barang yang dijual di pasar ini. Hal ini disebabkan beberapa konsumen saat ini telah mengubah perilaku pembeliannya. Pelanggan melihat melampaui kepuasan kebutuhan mereka. Pelanggan mengevaluasi suatu produk berdasarkan apakah produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Pelanggan menilai produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk perusahaan akan memiliki dampak yang lebih besar pada seberapa puas pelanggannya dengan produk yang dibuat dengan lebih baik. Seiring dengan menurunnya tingkat penjualan produk, Cafe Beringin harus menanggapi keluhan pelanggan agar kedepannya lebih mempertahankan tingkat kualitas layanan untuk membuat klien senang. Banyaknya keluhan yang diterima oleh pelanggan menunjukkan apakah klien senang atau tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh staf. Daftar jumlah pengaduan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan Cafe Premium Beringin Batam periode bulan Maret – September 2022

No	Jenis Komplain	Frekuensi
1	Pelanggan menunggu sangat lama karena proses penyajian makanan dan minuman terlalu lama	57
2	Pelayanan yang diberikan kurang tertib dalam melayani pelanggan	25
3	Sering tidak adanya produk yang dijual serta sering terjadi perubahan rasa pada produk	130

Sumber: Cafe Beringin Premium (2022)

Tiga jenis keluhan muncul dalam waktu singkat, menurut Tabel 1.1. Kualitas buruk produk yang disediakan dapat disimpulkan dari ini. Selain itu, pelanggan yang senang dengan pelayanan yang ditawarkan Cafe Beringin cenderung akan menceritakan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Mengusahakan pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan bagian dari kepuasan konsumen. Menganalisis apakah pengalaman aktual sesuai dengan harapan mengarah pada penentuan apakah pelanggan puas (Tjiptono, 2017).

Ekuitas merek adalah aspek lain dari kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam temuan penelitiannya (Setyawati, et al., 2021), persepsi konsumen terhadap produk dan layanan akan dipengaruhi oleh perkembangan ekuitas merek di benak mereka, yang pada akhirnya akan berujung pada pembelian. Produsen akan mendapatkan keuntungan dari pengakuan konsumen yang lebih baik jika ekuitas merek mereka positif. Dengan kata lain, pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli produk yang memiliki citra positif atau negatif. Ketika diberi pilihan untuk memilih antara nama, merek, harga, dan atribut produk lainnya, konsumen dikatakan lebih memilih nama produk

terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan harganya, menurut Setiyawati (2021). Ketika sebuah merek memiliki tingkat ekuitas merek yang tinggi, konsumen lebih cenderung memilih merek atau layanan tersebut daripada yang lain saat melakukan pembelian.

Manajer cafe semakin memperhatikan kepuasan pelanggan. Semakin banyak kafe yang memfokuskan operasinya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat (Hermawan, 2018). Untuk memastikan bagaimana konsumen akan menanggapi fitur penjualan, penelitian konsumen diperlukan. Saat orang berbelanja, tingkat kepuasan pelanggan terhadap fitur yang ditawarkan dapat ditentukan (Hermawan, 2018). Strategi pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan dengan bantuan informasi tentang kepuasan pelanggan, yang dapat digunakan sebagai titik awal oleh pemilik bisnis. Penulis akan meneliti topik dengan judul berdasarkan latar belakang yang telah diberikan di atas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Beringin Premium Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok permasalahan dapat ditentukan berdasarkan latar belakang yang telah diberikan di atas:

1. Pengalaman pelanggan dengan rasa produk terus berubah, terlepas dari kualitasnya.
2. Konsumen yang ingin melakukan pembelian seringkali tidak menemukan barang yang ditawarkan, kualitas konsumen masih belum ideal.

3. Kurangnya brand yang kuat dan persaingan dari perusahaan lain dengan pelaku usaha sejenis.
4. Dari segi pelanggan, evaluasi kepuasan pelanggan Cafe Beringin Premium Kota Batam belum dilakukan dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian akan lebih terarah dan pembahasan akan dipermudah jika masalah dibatasi agar tidak melenceng atau memperluas pokok bahasan. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang diangkat oleh penelitian ini.:

1. Cafe Beringin Premium Kota Batam merupakan tempat dilakukan penelitian ini.
2. Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Kepuasan Konsumen merupakan variabel-variabel yang penulis batasi penelitiannya.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan uraian latar belakang yang diberikan.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ditentukan oleh bagaimana masalah tersebut dirumuskan di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Pengetahuan penulis tentang data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini semakin diperluas dengan kemampuan penerapan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan topik manajemen pemasaran yang dibahas dalam kuliah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari penelitian”

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, sebagai cara untuk menggunakan pengetahuan akademik mereka dan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang subjek mereka,

khususnya dalam kaitannya dengan dampak kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan dengan menggunakan temuan penelitian ini sebagai pedoman, peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kelemahan terkait kepuasan konsumen dari penelitian ini.

3. Bagi Cafe Beringin Premium Batam

Untuk meningkatkan ekuitas merek dan kepuasan pelanggan sekarang dan di masa depan, pemilik diantisipasi untuk mempertimbangkan temuan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi, konsumen secara emosional puas dengan produk yang mereka gunakan (Daryanto, 2019). Kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021).

Penilaian seseorang tentang seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Pelanggan akan merasa kecewa jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan senang (Kotler, 2016: 33). Kepuasan konsumen merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2019: 76).

Dalam beberapa definisi di atas menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen hasil dari perbandingan kinerja yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan.

Konsumen akan merasakan puas jika sesuatu yang didapatkan sama dengan yang diinginkan, jika terdapat perbedaan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019: 87-88):

1. Jika penilaian pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan menunjukkan bahwa mereka berkualitas tinggi, maka mereka akan senang.
2. Pelanggan akan senang dengan kualitas layanan jika memenuhi harapan mereka.
3. Saat menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, pelanggan secara emosional akan merasa bangga dan berpikir bahwa orang lain akan kagum dengan produk tersebut.
4. Produk dengan kualitas serupa tetapi harga lebih rendah memberi pelanggan nilai lebih.
5. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk membeli suatu produk cenderung akan senang dengan produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya (Darmawan, 2020) sebagai berikut:

1. Retensi/melakukan pembelian berulang.

Merupakan proses mempertahankan dan menarik pelanggan yang telah dimiliki, agar terus membeli produk.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Faktor penting untuk analisis dan pengambilan keputusan adalah kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga mereka.

3. Keresponsifan.

Kapasitas karyawan untuk menawarkan layanan dengan cepat dan fleksibel.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi tingkat kekokohan, ketergantungan, dan akurasi. Perusahaan harus terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena hal itu akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dengan meningkatkan kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya. (Kotler, 2016: 37). Kualitas produk mencakup hal-hal seperti keandalan, kegunaan, estetika, dan kinerja sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Kualitas dalam arti strategis adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015: 105).

Fokus utama perusahaan adalah pada peningkatan daya saing produknya, yang harus memuaskan pelanggan dan lebih unggul, atau setidaknya sebanding

dengan para pesaingnya (Kumara & Marlia, 2021). Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan setiap konsumen, kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan (Lesmana dan Ayu, 2019).

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kemampuan suatu produk untuk memuaskan setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan ukuran kualitas produk. Kualitas produk menjadi konsen yang paling utama untuk meningkatkan daya saing sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari (Tjiptono, 2015: 315):

1. Hasil kinerja

Agar konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya, karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli, kinerja produk, itulah yang memberikan manfaat tersebut kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan, metrik kinerja untuk setiap barang atau jasa dapat berubah. Dalam industri restoran, selera yang baik merupakan indikator kinerja yang baik.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan

Fitur tambahan dari produk ini, apakah sekunder, pelengkap, atau lainnya, dapat digunakan untuk membedakannya dari produk serupa dari perusahaan pesaing. Atribut yang ditawarkan juga dapat berdampak pada seberapa puas pelanggan dengan produk tertentu.

3. Keandalan

Kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi adalah ukuran keandalannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sebagian besar didasarkan pada risiko kerusakan produk dan tingkat keparahannya. Tingkat kepuasan yang dialami konsumen menurun seiring dengan meningkatnya risiko konsumen terhadap produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Menurut rencana perusahaan, produk harus memenuhi standar kinerja dan kualitas pabrikan, yang berarti sebagian besar akan memuaskan preferensi konsumen. Setiap produk pada hakikatnya memiliki standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Persyaratan desain operasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

5. Daya Tahan

Ini adalah ukuran masa pakai produk yang diantisipasi dalam kondisi umum dan berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

6. Kemampuan melayani

meliputi efisiensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Jika suatu produk gagal atau rusak, dapat

dikatakan bahwa perusahaan siap untuk memperbaikinya sehingga tidak ada pelanggan yang dirugikan secara tidak adil.

7. Estetika

Konsumen akan tertarik pada suatu produk saat pertama kali melihatnya karena menarik panca indera dalam berbagai hal, antara lain melalui bentuk fisik, warna, model, atau desain, rasa, dan aroma.

8. Kualitas yang Dirasakan

Pendapat konsumen tentang keunggulan atau kualitas produk. Pelanggan akan menilai suatu produk baik dari segi harga, merek, maupun negara pembuatnya jika tidak memahami karakteristiknya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Ada banyak cara untuk mengukur berbagai aspek kualitas produk (Tjiptono, 2015: 234), yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dengan mudah diidentifikasi satu sama lain berdasarkan ukuran atau bentuknya.

2. Ciri-ciri produk

Kualitas tambahan yang melengkapi sifat dasar produk.

3. Kinerja

Faktor utama yang menjadi pertimbangan saat membeli barang adalah aspek fungsional dari suatu produk.

4. Ketepatan/kesesuaian

Berdasarkan preferensi konsumen, ditentukan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Ketahanan

jangka waktu produk dapat digunakan.

6. Kemudahan perbaikan

kemudahan perbaikan produk jika terjadi kerusakan. Produk idealnya harus mudah diperbaiki jika rusak.

7. Gaya

Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan penampilan produk.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kekuatan merek di benak konsumen, serta pengalaman mereka dengan dan kesimpulan dari merek dari waktu ke waktu, dikenal sebagai ekuitas merek. Sebagai nilai tambah yang diterima produk dari kata-kata, perbuatan, dan pemikiran konsumen, ekuitas merek dapat dianggap demikian (Brexendorf, 2019). Ekuitas merek adalah potensi nama atau simbol merek untuk memberi nilai tambah pada produk atau layanan atau menurunkan nilai mereka. Ini bisa menjadi aset atau liabilitas (Tobing & Ngatindriatun, 2019). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek (Kotler, 2017: 263).

Berdasarkan teori di atas, sebuah cafe akan mengalami peningkatan penjualan jika dapat mengembangkan simbol atau nama yang mudah diingat untuk

produknya dan memperkenalkannya kepada pelanggan cafe, namun merek tersebut juga bisa mengurangi nilai produk kalau salah dalam memberikan penguatan merek kepada konsumen.

2.1.3.1 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Ada berbagai komponen yang masuk ke ekuitas merek (Aaker, 2018), yaitu:

1. Kesadaran Merek

Pelanggan potensial harus dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu agar sadar merek.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mengacu pada semua aspek memori merek. Jika asosiasi merek didasarkan pada pengalaman yang luas dan presentasi profesional saat mengkomunikasikannya, keterikatan pada asosiasi akan lebih kuat. Asosiasi merek dapat bermanfaat bagi bisnis dan pelanggan karena memfasilitasi proses pengumpulan data untuk membedakan satu merek dari merek lainnya.

3. Persepsi Kualitas

Pendapat atau persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai persepsi kualitas. Tingkat kepercayaan konsumen akan terpengaruh jika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas aktual suatu merek produk.

4. Loyalitas Merek

Konsumen yang lebih memilih satu merek daripada yang lain dalam produk tertentu dikatakan memiliki loyalitas merek yang kuat. Produsen harus

menjunjung tinggi loyalitas pelanggan untuk mencegah konsumen beralih ke barang dan merek pesaing.

2.1.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator pada ekuitas merek (Kotler, 2016: 267), yaitu:

1. Keutamaan merek
Keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
2. Kinerja merek
Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek
Bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan fitur lainnya.
4. Perasaan merek
Tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosi terhadap merek yang digunakan.
5. Resonansi merek
Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya untuk mendefinisikan variabel dalam penelitian ini dan membedakannya dari penelitian sebelumnya, dilakukan penggalian wacana penelitian sebelumnya. Jurnal penelitian yang tercantum di bawah ini, antara lain, diterbitkan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

tamNo	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandy & Sunargo (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Benteng Indo Bangunan	Dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebagai alat ukur, dan program SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data.	Kualitas produk ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
2	Salman Paludi & Siti. N (2021)	Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai <i>intervening</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari pengisian kuesioner yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert.	Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
3	Basalamah (2022)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co.id	Menggunakan teknik <i>random sampling</i> untuk penentuan penarikan populasi sebanyak 83 responden. Serta analisis data	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja <i>online</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

			menggunakan alat SPSS.	
4.	Christiawan <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya	Menggunakan teknik PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS.	Hasi penelitian ditemukan ekuitas merek berpengaruh tetapi tidak cukup untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi merek responden tidak meningkatkan kepuasan konsumen.
5.	Dian Oktarina (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen
6	Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddi	Menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> dalam menghitung sampel. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kebab Salahuddin Bandar Lampung.
7	Dedek Kumara, Iip Marlia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian Menggunakan pendekatan deskriptif	Kualitas produk Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 2.1. Lanjutan

		Pada PT. Limas Prima Steel Kota Tangerang		
--	--	---	--	--

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja untuk penelitian ini dapat dibuat berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Sopiah, 2018). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2015: 164). Hasil penelitian Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

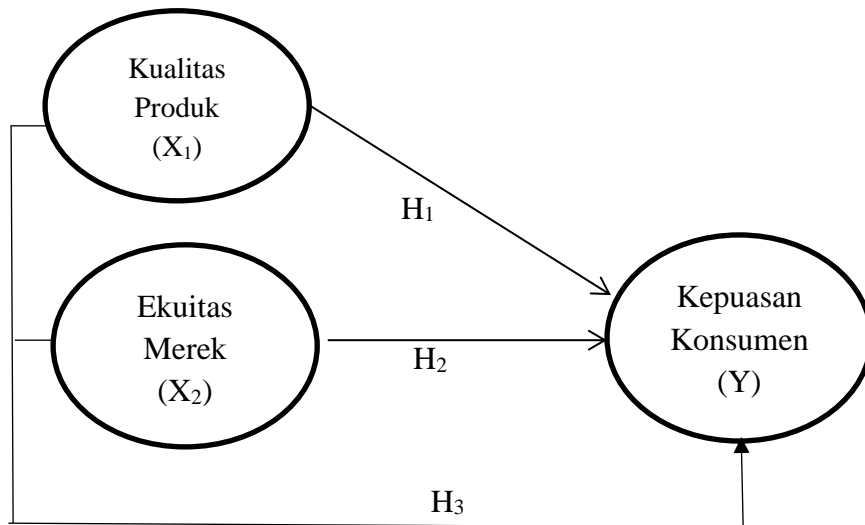
Ekuitas merek adalah kekuatan merek seperti yang ada di benak konsumen serta pengalaman dan pelajaran yang kadang-kadang dipelajari tentang merek tersebut. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada suatu produk melalui perkataan, perbuatan, dan pemikiran merek (Brexendorf, 2019). Merek yang baik dari sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumen karena manfaat serta kesan kualitas yang telah ditangkap (Dian Oktarina, 2018). Oleh karena itu, suatu produk akan dapat memuaskan pelanggannya karena ekuitas

merek yang kuat yang dimilikinya. Hasil dari penelitian dibuktikan oleh Dian Oktarina (2018) yang menegaskan bahwa ekuitas merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan setiap konsumen, kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan (Lesmana dan Ayu, 2019). Ekuitas merek adalah kekuatan merek di benak konsumen serta pengalaman mereka dan pelajaran yang dipetik dari merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam perkataan, perbuatan, dan pemikiran konsumen (Brexendorf, 2019). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan memiliki rasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika melebihi ekspektasi maka pelanggan senang (Kotler, 2016: 33). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Salman Paludi & Siti. N (2021) bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ditetapkan menggunakan kerangka kerja yang disebutkan di atas:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam
- H₂: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam
- H₃: Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Untuk melakukan penelitian kuantitatif, diperlukan banyak angka untuk pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan (Arikunto, 2013: 12). Karena data penelitian yang dikumpulkan dan analisisnya menggunakan angka dan statistik, maka penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif. Untuk menguji atau mendukung hipotesis, penelitian kuantitatif biasanya digunakan. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif ketika mereka ingin memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena, atau ketika mereka ingin memahami hubungan antara dua atau lebih variabel yang relevan dengan penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif. Saat melakukan penelitian asosiatif, peneliti mencari peran, pengaruh, dan hubungan sebab akibat, khususnya antara variabel independen dan variabel dependen, untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019: 65). Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2019: 65).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah daerah tempat dilakukannya penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Kajian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau, di Koperasi Tiban Blok D. No. 52.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan selesai dalam 5 (lima) bulan dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Uraian	Waktu Kegiatan																			
	Sept 2022				Okt 2022				Nov 2022				Des 2022				Jan 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajual Judul	■																			
Penyusunan BAB I		■	■	■																
Penyusunan BAB II					■	■														
Penyusunan BAB III							■	■												
Sebar Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■					
Pengolahan Data													■	■	■					
Penyusunan BAB IV & V															■	■				
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi, 2015: 190). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Cafe Beringin Premium, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel terdiri dari subset dari total populasi penduduk. Sampel harus memiliki setidaknya satu sifat, baik sifat umum maupun unik. Dalam hal persentase sampel, rasio ukuran sampel terhadap ukuran populasi mungkin sangat besar atau sangat kecil. Sampel yang diambil dari sebagian populasi dapat digunakan oleh peneliti jika populasinya terlalu besar (Hadi, 2015: 191).

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1.
Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$$

$$d = \text{sampling error} = 10\%$$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian ditetapkan menjadi 100 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Proses atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sampel disebut sampling. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2018:81). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *random sampling*, yang artinya Sampling acak digunakan dalam proses. Jika setiap orang dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, maka sampel dikatakan acak (Hadi, 2015: 192).

3.5. Sumber Data

Apa pun yang dapat menawarkan detail tentang penelitian terkait adalah sumber data. Dua kategori sumber data yang berbeda, khususnya berikut ini, digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini (Sugiyono, 2018: 456):

1. Data Primer

Sumber data primer adalah salah satu yang memberi pengumpul data akses ke data secara langsung. Sumber informasi pertama, atau lokasi tempat penelitian dilakukan, adalah tempat peneliti sendiri mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner di lokasi penelitian digunakan untuk melakukan penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, serta artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Langkah terpenting dalam suatu penelitian adalah metode pengumpulan data karena tujuan penelitian adalah mengumpulkan data. Jika tidak mengenal teknik pengumpulan data, peneliti yang melakukan penelitian tidak akan memperoleh hasil yang diinginkan. Berbagai lokasi, sumber, dan metode dapat digunakan untuk pengumpulan data. Data dapat dikumpulkan di berbagai tempat, tergantung pada keadaan, termasuk alam, laboratorium yang menggunakan teknik

eksperimen, rumah responden, seminar, diskusi, dan tempat lainnya. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder, tergantung sumber datanya (Sugiyono, 2018: 224). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang meminta subjek tes untuk menunjukkan apakah sikap mereka sesuai atau tidak. Sesuai dengan indikator yang telah diturunkan untuk masing-masing variabel, pernyataan pada kuesioner sudah sesuai. Dalam penelitian ini responden hanya akan menandai satu jawaban yang dirasa tepat dengan tanda () dengan menggunakan kuesioner tertutup dan langsung, menurut Kasmadi (2013). Alat yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabulasi hasil penilaian atau angket termasuk pemberian skor pada setiap item yang perlu diberi skor. Ujian, pertanyaan pilihan ganda, skala peringkat, dan instrumen serupa lainnya adalah beberapa contohnya. Menurut Sugyono (2018): 97, skala psikometri yang sering digunakan dalam kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan banyak digunakan dalam survei untuk penelitian.

1. Jika sangat setuju diberikan skor 5
2. Jika setuju diberikan skor 4
3. Jika netral diberikan skor 3
4. Jika tidak setuju diberikan skor 2
5. Jika sangat tidak setuju diberikan skor 1

Tanggapan terhadap pernyataan afirmatif berkisar dari 5 hingga 1. Tanggapan terhadap pernyataan negatif menerima skor mulai dari 1 hingga 5. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan proyeksi dari persepsi yang dimilikinya.

2. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Dalam studi perpustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal dan bahan bacaan yang relevan.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah simbol atau simbol yang di atasnya kita tuliskan angka atau nilai. Fenomena alam, fenomena sosial yang muncul dalam kehidupan bermasyarakat dan dapat dipelajari dalam bidang lingkungan, komunikasi, rumah tangga, pendidikan, ekonomi, politik, sosiologi, psikologi, dan bidang lainnya adalah pengertian lain dari variabel penelitian (Khairinal, 2016: 285). Semua ini perlu diselidiki untuk diselesaikan. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel ini biasa disebut sebagai stimulus, prediktor, atau variabel anteseden. Istilah “variabel bebas” sering digunakan dalam bahasa Indonesia. Sugiyono (2019:69) mendefinisikan variabel bebas sebagai variabel yang mendahului atau berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kualitas produk dan ekuitas merek adalah dua variabel independen penelitian.

2. Variabel Dependen atau Variabel terikat (Y)

Variabel ini biasa disebut sebagai variabel output atau kriteria konsekuensi.

Sering disebut dengan nama "variabel terikat" dalam bahasa Indonesia.

Sugiyono (2019:69) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel independen. Kepuasan konsumen merupakan satu-satunya variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen yang dilambangkan dengan huruf Y.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Bebas dan Terikat

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Irawan, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retensi/melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Keresponsifan (Darmawan, 2020) 	<i>Likert</i>
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah faktor yang selalu berubah yang melibatkan bahan, tenaga kerja, dan lingkungan untuk memuaskan setiap konsumen (Lesmana dan Ayu, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan/keseuaian 5. Ketahanan 6. Kemudahan perbaikan 7. Gaya (Tjiptono, 2015: 234), 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Lanjutan

3	Ekuitas Merek	Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang diasosiasikan konsumen dengan pengalaman mereka dengannya dan pelajaran yang telah mereka pelajari selama ini. Dalam perkataan, perbuatan, dan pemikiran konsumen, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk (Brexendorf, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keutamaan merek 2. Kinerja merek 3. Pencitraan merek 4. Perasaan merek 5. Resonansi merek (Kotler, 2016: 267)	<i>Likert</i>
---	---------------	--	--	---------------

Sumber: Peneliti (2022)

Tergantung pada jenis informasi pada variabel independen dan dependen yang disajikan di atas, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala *likert* responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2019: 146).

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengklasifikasikan data ke dalam kelompok-kelompok, mendeskripsikannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya ke dalam pola, memilih kategori mana yang signifikan dan mana yang akan diselidiki lebih lanjut, dan menarik kesimpulan yang jelas bagi peneliti dan audiens (Sugiyono, 2018: 482). Sementara pengorganisasian data dan penyortiran ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif mendasar adalah proses di mana tema dapat ditemukan dan hipotesis kerja dapat dirumuskan seperti

yang disarankan oleh data, analisis data adalah prosesnya, menurut Moleong (2017: 280–281).

3.8.1. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis data, statistik deskriptif menggambarkan data yang telah dikumpulkan persis seperti apa adanya, tanpa berusaha menarik kesimpulan atau generalisasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019: 216). Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan perolehan rentang skala.

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Dimana :

n = Jumlah responden

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$R_s = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.3. Rentang skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	100-180	Kurang Baik
2	181-261	Cukup Baik
3	262-342	Netral
4	343-423	Baik
5	424-504	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2019: 126)

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika sebanding dengan data yang terdapat pada materi pelajaran. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur data. Adalah mungkin untuk mengukur apa yang perlu diukur jika instrumen itu valid. Validitas menggambarkan derajat kesesuaian antara data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek (Sugiyono 2019: 175).

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan, maka digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Khairinal, 2016: 347):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3. Uji Validitas Data

Sumber: (Khairinal, 2016: 347)

Dimana:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Untuk mengetahui apakah angket yang digunakan valid atau tidak, maka r_{xy} yang telah diperoleh (r_{hitung}) ditunjukkan dengan besarnya r_{tabel} *product moment* pada α 5%. Kriteria uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan angket

valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2020: 180).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel (Khairinal, 2016: 347). Jika ada kesamaan dalam data sepanjang waktu, temuan penelitian dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019:176).

Ketika gejala yang sama diukur di tempat lain, instrumen tersebut konsisten, sesuai dengan konsep reliabilitas. Untuk memastikan bahwa kuesioner yang kami susun dapat mengukur gejala dengan baik dan menghasilkan data yang valid, kami menguji validitas dan reliabilitasnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi objek dan data (Sugiyono, 2019:176).

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan SPSS. Khairinal (2016:349) mendefinisikan ukuran reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
2. Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi.
3. Jika α 0,50-0,70 maka reliabilitas moderat.
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.
5. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah analisis statistik yang menunjukkan bahwa data mendekati nilai rata-rata normal. Dua metode dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas: pendekatan histogram dan pendekatan R square, keduanya berfokus pada citra histogram. Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dikatakan normal atau tidak normal, sedangkan data yang normal lebih diutamakan (Khairinal, 2016: 350).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan kejadian multikolinearitas dalam hasil penelitian adalah tidak diharapkan. Karena itu perlu di uji untuk mengetahui apakah ada dua atau lebih item yang saling terkait atau berhubungan linear erat sempurna diantara beberapa atau semua item independen. Bila hal ini tidak ditemukan berarti tidak terdapat multikolinearitas (Khairinal, 2016: 351). Dasar pengambilan uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2018: 108) yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$.

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah residual model regresi memiliki varians yang tidak sama, digunakan uji heteroskedastisitas. Jika ada masalah heteroskedastisitas,

model regresi harus memenuhi persyaratan tertentu. Inkonsistensi atau ketidakpastian hasil analisis regresi yang dilakukan akan diakibatkan oleh adanya isu heteroskedastisitas (Khairinal, 2016: 282). Dengan menggunakan SPSS, dilakukan uji heteroskedastisitas. Ghozali (2018: 138) mengutip sebagai berikut sebagai dasar pemikiran keputusan mengenai heteroskedastisitas:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika muncul pola tertentu, seperti sekumpulan titik beraturan yang bergelombang, melebar, lalu menyempit.
2. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan bantuan variabel bebas X_1 dan X_2 , analisis ini dilakukan dengan menggunakan variabel terikat Y . Uji regresi dengan rumus tersebut digunakan sebagai model untuk menjelaskan analisis regresi berganda dengan dua persamaan (Siregar, 2015: 406):

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e} \quad \mathbf{Rumus 3.4. Uji Regresi}$$

Dimana :

Y = Variabel dependent kepuasan konsumen

a = Konstanta atau Intercept

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

X_1 = Variabel independent kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi ekuitas merek

X_2 = Variabel independent ekuitas merek

e = Standar error

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinyatakan dalam persen menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan variabel dependen sangat terkendala jika koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang rendah (nilainya kecil). Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen meningkat dengan meningkatnya nilai koefisien determinasi (Supriyadi, 2014:59).

3.9. Uji Hipotesis

Rumusan masalah penelitian yang disajikan sebagai pertanyaan merupakan tanggapan sementara terhadap hipotesis, menurut Sugiyono (2019: 99) untuk menguji hipotesis, analisis ini akan memastikan apakah masing-masing variabel dependen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel independen.

3.9.1.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen saja dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk mencari uji t. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta masing-masing variabel independen yang akan berdampak pada variabel

dependen. Kemudian, dengan menggunakan uji 2 pihak dengan derajat kebebasan (dk) sebesar $n-2$ dan tingkat kesalahan 5%, thitung dibandingkan dengan ttabel.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

T = Distribusi t

N = Jumlah data

R= Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi t

Hasil perhitungan ini kemudian dikontraskan dengan tingkat kesalahan yang dalam hal ini adalah 0,05 persen yang digunakan. Kriteria uji-t digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berpengaruh signifikan jika thitung > ttabel karena mengakibatkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata.

3.9.1.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan efek bersama dari semua variabel independen model terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk kriteria pengujian. Jika nilai

signifikansinya adalah $< 0,05$ berarti model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti model penelitian tidak dapat diterapkan.

Dengan menggunakan rumus, kita dapat menentukan ini.

$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$	Rumus 3.6. Uji F
---	-------------------------

Sumber: Sugiyono (2018)

Dimana :

F_{hit} = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, yaitu, ekuitas merek dan kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan gabungan terhadap kepuasan pelanggan.
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian dengan menggunakan uji varian F meliputi :

Jika hasil perhitungan terlihat, dan F_{tabel} dibandingkan pada $\alpha = 0,05$:

1. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

