

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT BATAM FROZEN FOOD**

SKRIPSI



Oleh:
Eric
190910039

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT BATAM FROZEN FOOD**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Eric
190910039**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eric
NPM : 190910039
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM FROZEN FOOD

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 didalam 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, 17 Januari 2023



Eric
190910039

**PENGARUH KEPERCAYAAN,
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT BATAM FROZEN FOOD**

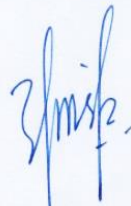
SKRIPSI

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

**Oleh:
Eric
190910039**

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

Batam, 17 Januari 2023



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 konsumen pada PT Batam Frozen Food dengan menggunakan rumus Cochran. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kepercayaan (X1) berpengaruh sebesar 0,340 atau 34% terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food, kualitas produk (X2) berpengaruh sebesar 0,217 atau 21,7% terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food dan citra merek (X3) berpengaruh sebesar 0,477 atau 47,7% terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food. Selain ini, kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food sebesar 62,7% sesuai dengan data koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust, product quality, and brand image on consumer satisfaction at PT Batam Frozen Food. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used 100 consumers at PT Batam Frozen Food using the Cochran formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, trust (X1) has an effect of 0.340 or 34% on consumer satisfaction at PT Batam Frozen Food, product quality (X2) has an effect of 0.217 or 21.7% on customer satisfaction at PT Batam Frozen Food and brand image (X3) has an effect of 0.477 or 47.7% on consumer satisfaction at PT Batam Frozen Food. Apart from this, trust, product quality, and brand image affect consumer satisfaction at PT Batam Frozen Food by 62.7% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that trust, product quality, and brand image had a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction at PT Batam Frozen Food.

Keywords: *Trust, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 17 Januari 2023



Eric



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Kepercayaan	9
2.1.2 Kualitas Produk	12
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.3.1 Keterkaitan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.3.3 Keterkaitan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	19
2.3.4 Keterkaitan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Sifat Penelitian	21

3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian	21
3.3.1	Lokasi Penelitian	21
3.3.2	Periode Penelitian.....	22
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi.....	22
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	22
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	23
3.5	Sumber Data.....	24
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.8	Metode Analisis Data.....	26
3.8.1	Analisis Deskriptif	26
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	26
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	27
3.8.4	Uji Pengaruh	28
3.9	Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	31
4.1.2	Logo Perusahaan.....	31
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	31
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	32
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	32
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	33
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	34
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan	34
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	36
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	37
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	39
4.4	Analisis Data	42
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	42
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.5	Pengujian Hipotesis	47
4.5.1	Hasil Uji T	47
4.5.2	Hasil Uji F.....	48
4.6	Pembahasan	48
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	48
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	50
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	51
4.7	Implikasi Penelitian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Simpulan	53

5.2	Saran	53
-----	-------------	----

DAFTAR PUSTAKA	55
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Logo PT Batam Frozen Food (BFF).....	31
Gambar 4.2 Kurva Histogram.....	43
Gambar 4.3 Normal P-Plot	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Lanjutan.....	17
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel	26
Tabel 3.4 Lanjutan.....	27
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Usaha	32
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Lama Usaha	32
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	33
Tabel 4.5 Kepercayaan (X1).....	34
Tabel 4.6 Lanjutan (X1)	35
Tabel 4.7 Kualitas Produk (X2).....	36
Tabel 4.8 Lanjutan (X2)	37
Tabel 4.9 Citra Merek (X3)	37
Tabel 4.10 Lanjutan (X3)	38
Tabel 4.11 Lanjutan (X3)	39
Tabel 4.12 Kepuasan Konsumen (Y)	39
Tabel 4.13 Lanjutan (Y)	40
Tabel 4.14 Lanjutan (Y)	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.17 Kolmogorov-smimov	44
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Tabel 4.20 Hasil Analisis Linear Berganda.....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji R2	47
Tabel 4.22 Hasil Uji T	47
Tabel 4.23 Hasil Uji F	48

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Cochran	23
Rumus 3.2 Regfresi Linier Berganda	28



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak yang di timbulkan oleh adanya keadaan yang senjang ini di kenal dengan sebutan masa globalisasi, yang menyediakan ruang kesempatan bagi tiap wilayah dimulai dari yang kecil dan hingga yang besar didalam menjajakan produknya berbentuk barang/jasa yang terbuka luas serta didapati kemudahan yang begitu besar khususnya akan bermunculan para pesaing didalam berbisnis yang semakin sengit. Sejumlah macam bisnis yang disajikan dilingkungan ini membuat timbulnya usaha baru yang mendorong lahirnya persaingan yang terjadi. Perusahaan yang saling berkompetisi diharuskan menyusun perencanaan yang cukup strategis khususnya didalam melakukan pemasaran menjual produknya dengan maksud bisa memberi kepuasan jauh diatas ekspektasinya dari konsumen hingga memberi keunggulan pada pesaingnya.

Kompetisi yang semakin terus berkembang dan sengit, bisa menyebabkan perusahaan yang wajib ditiap hal yang dimiliki hingga bisa menjadi pemenang didalam persaingan yang di ikuti. Perusahaan diwajibkan melakukan penelaan serta memahami begitu pentingnya serta apa saja yang menjadi harapan para konsumennya. Kesadaran yang cukup mengenai pentingnya, harapannya, serta permohonan konsumen bisa di jadikan anjuran untuk perusahaan dengan maksud menyusun perencanaan didalam memasarkan produknya hingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Arah perancangan perhatian pihak manajemennya diharuskan berorientasi atas kepuasan konsumennya.

Kejadian ini bisa di lihat dari banyaknya usaha yang mempunyai komitmen atas pemenuhan kepuasan konsumennya ditiap tujuan perusahaannya. Persaingan serta berkembangnya zaman sekarang ini, membuat perusahaan harus memenuhi hal yang di butuhkan konsumennya dengan melayanani seoptimal mungkin. Perusahaan harus mengobservasi konsumennya didalam menelaah hal yang di butuhkan konsumennya. Dengan begitu konsumennya bisa mendapatkan kepuasan serta memperoleh penghargaan yang bisa menciptakan rasa senang melahirkan kelayaitasan hingga membuat dirinya di jadikan sebagai konsumen didalam sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumennya hadir sebab adanya dukungan dari rasa percaya yang sangat optimal dari konsumennya sendiri. Kepuasan yang di rasakan konsumennya di ukur dari kualitas produknya yang di berikan perusahaan lalu konsumen akan membandingkan kepercayaan yang di terimanya. Apabila konsumen sudah memperoleh kepuasan dari hal itu tentunya bisa membentuk keputusan untun membeli yang terus menerus, apalagi bisa direkomendasikan perusahaannya pada temannya. Perusahaan diwajibkan membuat intensinya atas rasa percayanya yang tinggi pada konsumennya sebab dengan adanya rasa sadar terkait kepuasan pelanggan bisa di katakan sebagai hal yang mempunyai nilai khusus hingga perusahaannya bisa mempertahankan perusahaannya serta menjalankan persaingan yang ada.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang.

Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Selain itu dari segi kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

Citra merek juga merupakan aspek yang memengaruhi kepuasan dari konsumennya. Citra merek menggambarkan hal yang ada didalam pikiran konsumen. Jika perusahaannya bisa mempertahankan citra didalam posisi yang baik tentunya bisa membuat konsumen berdatangan untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan. Konsumen bisa di katakan “raja” yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabdikan semua kemauan konsumennya. Citra merek memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Membuat konsumen merasa terpuaskan bisa dilakukan dengan membentuk citra perusahaan yang positif. Citra merek mewakili perusahaan didalam berproses, hingga melekat didalam ingatan konsumen disaat mendengar merek tertentu di sebutkan. Mengoptimalkan citra merek sebuah perusahaan sangat berbanding lurus dengan kepuasannya konsumen. Dengan menjalankan strateginya yang terbaik, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan ataupun tidak bisa di ambil dan di simpan didalam ingatan konsumen tersebut. Lalu konsumennya akan mulai melakukan perbandingan produk/jasa pernah di konsumsinya dengan jenis yang serupa. Apabila produknya yang di tawarkan di kategorikan mempunyai kualitas terjamin, tentunya intensitan konsumen atas kepuasan menjadi terpenuhi, yang mana mengakibatkan penilaian atas produk/jasa tersebut menjadi optimal.

PT Batam Frozen Food merupakan perusahaan yang mendistribusikan makanan beku meliputi ayam, daging sapi, sosis doux, serta produk cepat sajimerek Kentang Premium. Perusahaan ini berdiri ditahun 2011, yang berlokasi di Komp. Batam Sentosa Blok A No.10, Seraya Batu Ampar Batam.

Di dasarkan dari hasil pengamatan terkait permasalahan yang ada pada PT Batam Frozen Food terkait kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang optimal. Misalnya kurangnya layanan didalam mengantarkan barang, hal ini di karenakan tersedianya mobil box yang kurang, yang di gunakan didalam mengantarkan barang. Hingga dengan banyaknya konsumen yang memesan didalam waktu yang sama membuat pengantaran menjadi terlambat. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak mau membeli kembali. Disaat konsumen

memerlukan bahan makanan untuk di olah dipagi hari, namun barang baru di antarkan perusahaan pada sore hari. Di karenakan keterlambatan tersebut menyebabkan konsumennya kecewa.

Kualitas produk juga mendapatkan permasalahan pada PT Batam Frozen Food. Tiap konsumen tentunya akan memilah produk yang berkualitas terbaik, namun produk yang ada pada PT Batam Frozen Food menemui sejumlah permasalahan. Terdapat produk yang sudah berjamur bahkan rusak yang di karenakan cukup lama di simpan pada *freezer* perusahaan. Disaat produk di keluarkan karyawan dari *freezer*, karyawan kurang memerhatikan hingga disaat produk sampai ditangan pelanggan, timbullah ketidak puasan konsumen.

Citra merek juga menjadi permasalahan didalam perusahaan ini. Dimana citra merek produknya yang di keluarkan serta di kemas secara langsung oleh perusahaan masih kurang di minati konsumen. Merek kentang premium masih tidak bisa bersaing dengan merek yang sudah ada dipasaran. Penjabaran latar belakang di atas, membuat peneliti tahu kelanjutan terkait kepuasan konsumen, khususnya bagi konsumen yang membeli produk pada PT Batam Frozen Food.

Maka dari itu, peneliti berminat melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Batam Frozen Food**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan pengidentifikasian permasalahan didalam penelitian ini, yakni:

1. PT Batam Frozen Food tidak banyak yang mampu dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen ,seperti meminta pengantaran barang datang tepat waktu,tetapi mengalami waktu kurang memadai, hingga pengantaran barang terhambat atau pun terlambat.
2. Kepercayaan terkait fasilitas yang di berikan PT Batam Frozen Food jauh di bawah standar, meliputi *packaging* pada produk yang kurang baik.
3. Kualitas produknya yang begitu kurang seperti produknya berjamur bahkan rusak di karenakan lama tersimpan di *freezer*.
4. PT Batam Frozen Food memiliki merek produk yang kurang di kenal konsumen jika di bandingkan dengan produk pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membentuk batasan permasalahan didalam penelitannya ini yakni diantaranya:

1. Variabel yang di pilih peneliti diantaranya Kepercayaan (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Kategori penelitian: Penelitiannya ini di batasi dengan melangsungkan penelitian pada konsumen yang berkategori Horeca (Hotel, Restaurant, Café).

1.4 Rumusan Masalah

Peneliti menyusun perumusan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?
4. Apakah kepercayaan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan permasalahan yang di rumuskan, bisa di jabarkan tujuan penelitiannya ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Frozen Food.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitiannya yang di lakukan tentu menjadi sia-sia apabila pihak terkait tak memperoleh manfaat dari penelitiannya ini. Manfaat yang bisa di petik dari penelitiannya ini diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil yang didapat dari penelitian yang telah dijalani bermanfaat secara teoritis dan mampu digunakan menjadi bahan pemikiran dalam dunia pendidikan secara spesifik dibidang pemasaran dan menjadi acuan pustaka bagi peneliti yang akan melakukan atau mengambil judul yang sama dengan penelitian ini dikemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain secara teoritis, penelitiannya ini juga bermanfaat secara praktis, diantaranya:

1. Bagi objek penelitian
 - a) Hasilnya yang sudah di dapat bisa menambah referensial ilmu khususmua dibidang pemasaran terutama terkait kepuasan konsumen.
 - b) Hasilnya yang sudah di dapat bisa di jadikan *advice* ataupun anjuran untuk perusahaan didalam memaksimalkan kualitas karyawannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitiannya ini di intensikan mampu di jadikan sebagai pedoman pustaka didalam melanjutkan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Di harapkan bisa menambah pengetahuan terkait prosedural didalam penulisan penelitian untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kepercayaan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Yousafzai dkk. dalam (Mowen dan Minor 2002: 312), Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan Kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang properti dan objek pelanggan, karakteristiknya, dan manfaatnya

Kepercayaan pada merek berasal dari pengalaman masa lalu dan interaksi masa lalu. Beberapa Pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan emosi yang dialami konsumen di sepanjang jalan. Penggunaan produk atau jasa (Sunarto, 2006: 236).

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesadaran. Perasaan bahwa konsumen perlu mempercayai produk mereka dan digunakan oleh penyedia layanan Sebagai sarana untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight (2014:12), kepercayaan terjadi antara pihak, dan masih belum terbiasa satu sama lain dan yakin akan situasi lainnya. McKnight dkk. Ia menjelaskan, ada dua faktor yang membangun kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting Belief*, adalah pengakuan dari pihak yang dipercaya (konsumen) dari pihak yang dipercaya (penjual) yang penjualnya memiliki kualitas yang menguntungkan konsumen.
2. *Benevolence*, berarti seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk berperilaku baik dengan konsumen. Kesiapan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
3. *Integrity*, yaitu seberapa besar kepercayaan orang terhadap integritas penjual dalam mendukung dan memenuhi perjanjian konsumen.
4. *Competence*, yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.
5. *Trusting Intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

2.1.1.3 Jenis Kepercayaan

Adapun beberapa jenis dari kepercayaan, antara lain:

a. Kepercayaan Objek-Atribut

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

b. Kepercayaan Atribut

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator didalam kepercayaannya ini (Juni & Priansa, 2017: 120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukur konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.
2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.
4. Kredibilitas, yaitu kualitasnya ataupun kekuatannya yang ada diperusahaannya didalam peningkatan kepercayaannya konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Kualitas produk mencerminkan ciri khusus yang menunjukkan kemampuannya sebuah produk atau jasa dengan maksud memberikan kepuasan ataupun memenuhi segala keperluan hidupnya.

Kualitas produk berkaitan begitu eratnya dengan kepuasan konsumen, yang mana memerlukan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalinnya eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka yang cukup lama (Hartadi & Husda, 2020: 35).

Berdasarkan definisi kualitas produk dari para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Zakaria, (2017: 4) kualitas produk mempunyai dimensi berikut:

1. *Performance*, yakni ciri khusus didalam mengaplikasikan kegunaan *core product* meliputi bahan bakar, daya tampung, dan lainnya.
2. *Features*, yakni ciri khusus nonesensial yang melengkapi meliputi *dashboard, AC, doorlock system, power-steering*, dan lainnya.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Pertiwi *et al.*, 2020: 44-45), yakni:

1. *Performance*, kualitas produknya sendiri.
2. *Feature*, tiap produknya berbeda ciri khususnya.
3. *Reability*, produk yang sesuai dengan manfaatnya.
4. *Conformance*, produk yang tidak melenceng.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran ataupun pencerminan dari semua anggapan konsumennya pada merek yang di wujudkan didalam informasi serta riwayat pemakaian dari produk yang di maksud. Citra merek itu bisa di artikan paradigma yang dijadikan pegangan konsumennya.

Citra merek mempunyai pengertian yang lain, yakni subfaktor yang berperan penting terkait kepuasan yang di terima pelanggan. Rekomendasi terkait citra merek ditiap perusahaan bisa mengakomodasikan konsumennya didalam memberi kepuasan pada konsumennya (Savitri & Wardana, 2018: 5757).

Berdasarkan definisi citra merek di atas, di simpulkan citra merek yakni ikon yang menjadikan anggapan pelanggan terkait sebuah produk. Hal ini menarik konsumen untuk membeli secara berkesinambungan.

2.1.3.2 Unsur Citra Merek

Terdapat pandangan Firmansyah, (2019: 67) ketiga unsur citra merek atau *brand image* antara lain:

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek menjadikan konsumen menjadi yakin atas keunggulan merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya hingga menyebabkan respon baik pada merek tertentu.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, sejalan dengan citra merek yang ada didalam pikiran konsumen. Disaat konsumen mengartikan informasi produk/jasa hingga memperoleh penggambaran kuat didalam pikirannya.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek tentunya menarik konsumen dengan cara berciri khusus. Produk yang berciri khusus tentunya memberi penilaian lebih yang ada didalam pikiran konsumennya hingga bisa membedakan dengan produk sejenis lainnya.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Sianipar, (2016: 189) yakni:

1. *Reputation*, yakni taraf sesuatu merek yang di sematkan pada suatu produk.
2. *Recognition*, yakni taraf sesuatu merek yang di kenal namanya bagi konsumen.
3. *Affinity*, yakni ikatan diantara merek dengan pemakai merek tersebut.
4. *Brand Loyalty*, yakni kelayaitasan pemakai merek agar tetap setia memakai merek secara berkelanjutan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah besaran emosional konsumen yang disebabkan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapannya konsumen. Rasa kepuasan yang timbul pada konsumen merupakan kemauan sendiri yang merasakan kepuasan, yang memerlukan stimulasi, faktor yang mendorong berbeda yang di dasarkan tiap konsumen (Anjarwan, 2018: 51).

Kepuasan pelanggan ialah elemen penting didalam menilau kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa (Pane, 2017: 39 - 40).

Dari pengertian di atas, di simpulkan kepuasan konsumen yakni pemikiran atas produk/layanan yang di rasakan sepanjang menggunakan dan mengonsumsi produk/layanan.

2.1.4.2 Atribut Kepuasan Konsumen

Elemen yang membentuk kepuasan konsumen menurut (Cahyani & Sitohang, 2016: 3) yakni:

1. Efisiensi didalam memperoleh produk yakni barang/jasa yang menjadi komoditas dari produsen namun haruslah tersedia dan berdekatan dengan konsumen.
2. Kesiediaan pelanggan didalam merekomendasikan barang/jasa yang di minati konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Handoko, 2017: 65-72) diantaranya:

1. Kualitas produk: kepuasan konsumennya tercipta jika tanggapan menyatakan produknya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan: kepuasan yang tercipta sepanjang layanan di terima berbanding lurus dengan harapan konsumennya.
3. Emosional: kepuasan dari konsumennya sebab telah mengonsumsi produk mewah.
4. Harga: harganya yang lebih rendah dari pesaing tentunya memberi peningkatan penilaian dari konsumen.
5. Biaya: biaya yang diminimalisir tentunya bisa memaksimalkan kepuasan konsumennya atas barang/jasa yang di tawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Disajikan data mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup variable kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Marsellina dan Herlina Budiono, (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil penelitian
2.	Ahmad Mujahid, (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen
3.	Pandi Putra (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedap	Analisis Regresi Berganda	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Aulia, Nadirah (2020)	Penerapan Analisis Jalur Pada Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh hanya secara langsung terhadap kepercayaan.
5.	Abul Hasan Asy'ari, Anthonius Junianto Karsudjono, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Price fairness</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Samsung di Banjarmasin	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, <i>Price Fairness</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Marina Malian (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen di Palembang	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, kepercayaan konsumen, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7.	Diana & Martha (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah di Setia Jaya Madiun)	Analisis Regresi Berganda	Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Sekunder, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Keterkaitan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Mujahid (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan bagi konsumen merupakan hal yang penting, karena apabila hal ini dilakukan dengan optimal akan menciptakan rasa puas pada setiap pelanggan yang mengakibatkan pembelian terus menerus. Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri.

2.3.2 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Nadirah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

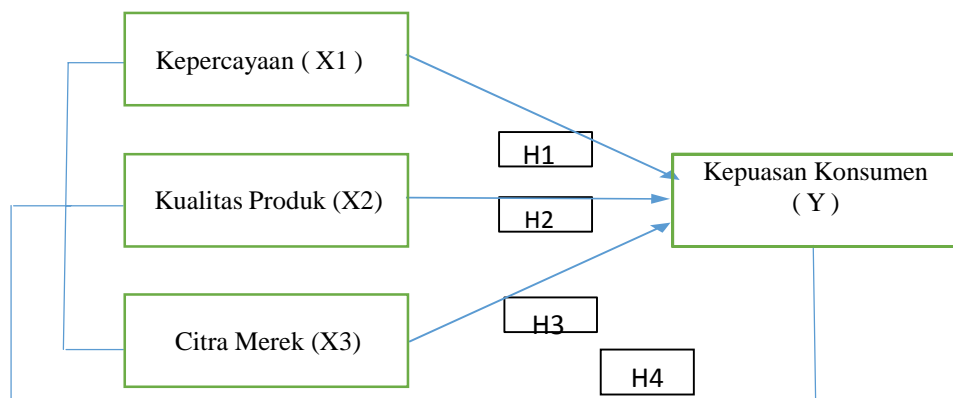
Optimalnya kualitas produk membuat perusahaan bisa memertahankan keadaannya didalam pasar serta memenangkan persaingan. Perusahaan diharuskan busa membuat produknya berkembang. Kualitas produk yang di tawarkan memberi pengaruh terhadap kepuasanpelanggannya dan di prediksi pelanggan akan membeli ulang sehingga memberi peningkatan pada perusahaannya ditiap bulannya.

2.3.3 Keterkaitan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh Marsellina dan Herlina Budiono, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarakan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

2.3.4 Keterkaitan Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen bisa di katakan raja yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabdikan semua kemauan konsumennya. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Maka dari itu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka model kerangka berpikir yang ada yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

- H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen pada PT Batam Frozen Food.
- H3: Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H4: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen Pada PT Batam Frozen Food.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan ataupun metodologi kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode yang dilandasi data konkret, yang mencakup angka yang di ukur dengan statistika didalam peralatan pengujian penghitungan, berkenaan dengan permasalahan yang di teliti didalam menemukan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian asosiatif yang digunakan untuk memahami pengaruh ataupun hubungan diantara variabel.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang sifatnya replikasi, yang mana penelitian ini hampir menyerupai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, namun diberikan adanya perubahan ataupun penambahan pada variabel, indikator, objek, dan alat analisa yang telah digunakan dari penelitian yang sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Batam Frozen Food yang berada di Komplek Batam Sentosa Blok A no.10, Kampung Seraya Batu Ampar, kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan judul	■	■												
2	Studi Literatur			■											
4	Pengumpulan data				■	■									
5	Olah data						■	■	■						
6	Analisis dan Kesimpulan									■	■	■			
7	Penyelesaian Laporan												■	■	■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan data sebagai objek atau subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Jakni, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Batam Frozern Food yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sebagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentudinamakan sampel penelitian (Ferdinand, 2014: 171).

3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti memutuskan untuk mengambil teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Sejumlah persyaratan didalam penentuan sampel penelitiannya ini:

1. Respondennya ialah konsumen PT Batam Frozern dalam kategori Horeca (Hotel, Restaurant, Café) yang pernah membeli produk PT Batam Frozern Food setidaknya satu kali.
2. Minimal berdiri > 3 bulan.

Di karenakan banyak populasinya tak di ketahui dengan jelas jumlahnya, maka digunakanlah rumus:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel Cochran

Sumber: (Sugiono, 2019: 136)

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
- p : Peluang benar 50%
- q : Peluang salah 50%
- e : Tingkat kesalahan

Dengan tingkat keyakinan yang digunakan yaitu 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus diatas, diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 orang. Namun mempertimbangkan ketentuan yang ditetapkan, sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang paling utama atau yang disebut sumber data primer pada penelitian ini ialah berupa kuesioner yang disebarakan pada responden. Sedangkan sumber sekunder pada penelitian ini berupa studi kepustakaan. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan pada responden untuk di jawab. Kuesioner itu dilakukan dengan menyebarkan pada konsumen melalui *google form* (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert menggunakan skalanya untuk mengukur sikap, sudut pandang, serta presepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Model skala pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Hasil
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebuah aspek penelitian yang mana memberikan informasi mengenai bagaimana meneliti sebuah variabel. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratise & Yuwono, 2018: 32). Secara terperinci ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepercayaan (X1)	Keyakinan bahwa konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Juni & Priansa, 2017)	Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya	1. Performance 2. Feature 3. Reability 4. Conformance (Pertiwi et al., 2020)	Likert

Tabel 3.4 Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Citra Merek (X3)	Pencerminan semua anggapan konsumennya pada merek yang di wujudkan didalam informasi dari produk yang di maksud	1. <i>Reputation</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> Sianipar, (2016)	Likert
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen yaitu pandangan atau pemikiran tentang produk atau layanan yang dirasakan selama penggunaan	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Handoko, 2017)	Likert

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dimana bertujuan untuk membuat kesimpulan untuk analisis deskriptif. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya dengan bantuan program statistik SPSS 25 (Sanusi, 2016).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu alat pengukur bisa digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Irmaya & Sirait, 2017: 7). *Criteria* diterima atau tidak sebuah data yakni:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat memberikan atau menunjukkan hasil yang tetap sama, jika pengukurannya diberikan subyek yang sama tetapi dilakukan oleh orang berbeda, waktu dan tempat yang berbeda, tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya, kondisi maupun situasi (Wibowo, 2012: 53). *Criteria* penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil alpha coefficient $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut handal. Apabila hasil alpha coefficient $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak handal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat distribusi residual, diketahui apakah perbedaan yang besar itu terjadi hanya kebetulan atau memperlihatkan perbedaan dari populasi yang sebenarnya. Jika signifikan $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan juga sebaliknya (sundayana, 2018).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Widodo, 2017: 78-79). Untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dengan ditunjukkan oleh nilai $VIF < 10$ dan nilai $torelance > 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Hetetoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah versi absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adlaah homoskedastisitas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser dan uji white. Dalam penelitian ini digunakan nilai signifikan dengan masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penjabaran lebih luas dari regresi linear berganda sederhana adalah regresi linear berganda, analisis regresi linear menambahkan variabel bebas menjadi dua ataulebih dari yang sebelumnya satu (Sanusi, 2016).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.2 Regfresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

Y= Variabel dependen

a= Nilai konstanta

b= Nilai koefisien regresi

x = Variabel independen

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sanusi, 2016).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata - rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018). Adapun kriteriaa uji t pada penelitian ini yaitu:

1. Bila (*P Value*) < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha dterima. Artinya variabelindependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (*P Value*) > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya variabel independen secaraparsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini memiliki tujuan untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2017). Adapun kriteriaa uji F pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Universitas Putera Batam