

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND TRUST*, DAN CITRA
MEREK PRODUK AQUA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2013/2014)**

Oleh :
Indah Pujiati
NIM. 13.10.411.104

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Indahpujiati95@gmail.com

ABSTRAK

Tingginya persaingan di dunia usaha membuat perusahaan semakin gencar membuat inovasi-inovasi baru guna melawan ketatnya persaingan untuk memperoleh konsumen. Tingkat kesuksesan perusahaan dipengaruhi dengan seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui kualitas produk, brand trust dan citra merek produk dalam persepsi konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk, *brand trust* dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian adalah produk Aqua. Populasi penelitian adalah mahasiswa universitas muhammadiyah jember fakultas ekonomi program studi manajemen tahun angkatan 2013/2014 dan sampel penelitian sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand trust* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kata kunci : Kualitas produk, *brand trust*, citra merek, kepuasan

ABSTRACT

High competition in the business world make companies more incentive to create new innovations in order to fight the competition to get customers. The level of success of the company is affected by how much pleasure he experiences through quality products, brand trust and brand image in the consumer's perception of products. The aim of research to determine product quality brand trust and brand image both partially or simultaneously to consumer satisfaction. The object of research is the product Aqua. The study population was a University Student Muhammadiyah Jember Economics Faculty Workforce Management

courses year 2013/2014 and samples are 75 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. The results showed the quality of the product, brand trust and brand image has a positive and significant impact either simultaneously or partially to consumer satisfaction. The management should pay attention to the expectations and consumer ratings for the creation of customer satisfaction in consuming a product.

Keywords : *product quality, brand trust, brand image, satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tubuh manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan akan adanya sumber daya air. Air adalah sumber kehidupan manusia yang paling penting, bukan hanya sekedar untuk menghilangkan rasa haus, melainkan demi menjaga kesehatan tubuh juga. Akan tetapi pada saat ini air yang benar - benar bersih sulit untuk di dapatkan, dan sumber air di sekitar lingkungan juga jarang untuk dapat di gunakan terutama di pusat kota. Hal ini di sebabkan karena populasi yang semakin meningkat dan banyak pula masyarakat yang pindah ke kota, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan semakin tinggi, terutama terhadap sumber air. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal tersebut, maka masyarakat lebih memilih untuk membeli air mineral yang bersih dan higienis. Pada saat ini di Indonesia sudah cukup banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dan setiap perusahaan membuat produk yang bervariasi dan di dukung dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya merek AMDK di Indonesia menjadikan perusahaan perlu untuk mengukur tingkat kesuksesan sebuah merek di pasar. Salah satunya yaitu dengan *top brand awards*. Berikut ini merupakan data *top brand index* pada merek AMDK tahun 2016.

Tabel 1.2
Top brand awards

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	2014	2015	2016
AQUA	75,2 %	75,9 %	73,4 %
VIT	3,2 %	2,6 %	5,5 %
Club	3,4 %	5,0 %	3,4 %
Ades	2,2 %	2,6 %	3,4 %

(sumber : topbrandawards fase 2)

Dalam tabel di atas tertera bahwa pada AMDK merek Aqua terdapat penurunan dari tahun 2014 hingga 2016, hal itu terjadi dikarenakan semakin banyaknya persaingan pada air minum dalam kemasan. Tetapi meskipun mendapatkan penurunan, Aqua mendapatkan *index* konsumsi terbanyak pada Top Brand Awards. Aqua sendiri adalah pelopor AMDK di Indonesia sehingga merek Aqua telah melekat di benak konsumen. Banyaknya minuman mineral kemasan yang beredar di pasar saat ini menuntut Aqua terus memperbaiki kualitas produk dan kemasan yang modern namun tetap aman, persaingan kompetitif di bidang industri minuman mineral kemasan terus akan meningkat, perusahaan ditantang oleh tindakan pesaingnya dalam hal kualitas dan inovasi untuk itu diferensiasi produk tetap harus mempertahankan *image* mutu dan kualitas serta ke higienisan yang ditawarkan Aqua oleh karenanya perusahaan menekankan sistem pemasaran yang sangat luas dan cermat.

Masyarakat dalam memilih produk tentu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tersebut merasa puas, misalnya seperti kualitas produk, *brand trust* dan citra merek produk. Apabila suatu produk memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka akan tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Produk yang memiliki citra merek tinggi seharusnya memiliki kualitas produk yang tinggi pula, agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek produk tersebut. Sehingga konsumen akan merasa puas karena produk yang digunakan dapat sesuai dengan angan-angan konsumen saat membeli suatu merek produk tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, Dan Citra Merek Produk AQUA Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2013/2014)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah citra merek produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.2 Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2007:110-111) kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian mengenai kualitas dan produk, maka dapat dibuat suatu kesimpulan mengenai produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya.

2.1.3 Brand Trust

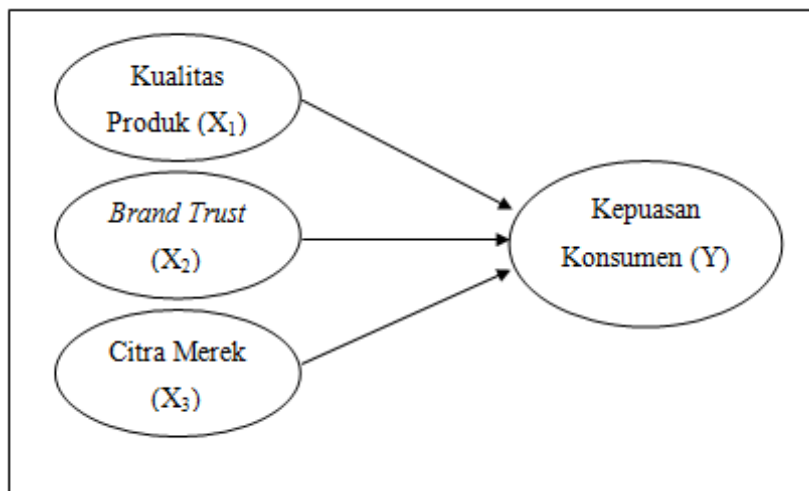
Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi merek. Karena itu, kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu

memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

2.1.4 Citra Merek

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996).

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 : *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 : Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengambilan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Indriantoro dan Supomo, (1999) Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun Angkatan 2013/2014.

3.1.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu .

3.2 Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuisisioner terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan teknik analisis data untuk menarik kesimpulan dari data yang terkumpul.

3.2.1 Analisis Data Kualitatif

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data yang datanya bersifat deskriptif maksudnya data berupa gejala – gejala yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya seperti foto, dokumen, artefak, dan catatan – catatan lapangan saat penelitian dilaksanakan (Jonathan Sarwono, 2006:259)

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

4. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.2.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas merupakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2010) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Prayitno, 2010) :

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α = Koefisien reliabilitas
- r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menuji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai

Cronbach Alpha >0,60. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu disebut sebagai persamaan regresi berganda. (Prayitno : 2010)

Variabel independen terdiri dari kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y) Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b1-b3 : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Brand Trust*

X3 : Citra Merek

e : Standar *error*

3.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model persamaan regresi linier berganda tersebut apakah telah memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), maka harus diadakan pengujian untuk memenuhi asumsi klasik, pengujian asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi. Model persamaan regresi linier berganda datanya berdistribusi

normal dan tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokolerasi (Ghozali, 2011: 52).

3.5.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2009:80) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Jika tidak terjadi multikolinieritas, maka dilakukan metode treatment dengan mengeluarkan variabel yang nilai VIF nya > 10 secara bergantian untuk dilakukan analisis ulang. Selanjutnya nilai adjusted R² dari hasil perbaikan dibandingkan dan dipilih model dengan nilai adjusted R² yang lebih besar karena memiliki variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:149) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot Ghozali (2009:186).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan

jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu vertikal, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan transformasi dalam bentuk model regresi dengan cara membagi antara model regresi dan salah satu variabel independen yang digunakan dalam model tersebut (Ghozali, 2011:105).

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

3.6.1 Uji t (Parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh kualitas produk (X1), *brand trust* (X3), citra merek (X3) dan terhadap keputusan pembelian (Prayitno : 2010). Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = Koefisien regresi

Se (b_i) = *Standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t (parsial) :

a. H₀ : b_i = 0, i = 1,2,3

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. H_a : b_i ≠ 0, i = 1,2,3

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

c. *Level of significane* 5%

3.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno : 2010). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = Pengujian secara simultan

R² = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F (simultan) :

a. H₀ : b₁, b₂, b₃ ≠ 0

H₀ ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y).

b. H_a : b₁, b₂, b₃ = 0

H₀ diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y).

c. *Level of significane* 5%

3.6.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan (Prayitno : 2010). Dari koefisien determinasi (R²) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Rumusnya adalah :

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X1 Y + b^2 \sum X2 Y + b^3 \sum X3 Y + b^4 \sum X4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*independent*)

b = Koefisien regresi linier

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali : 2009).

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,230	2,242
2	Kualitas Produk (X1)	0,390	0,082
3	Brand Trust (X2)	0,280	0,084
4	Citra Merek (X3)	0,122	0,082

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,230 + 0,390 X1 + 0,280 X2 + 0,122 X3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Brand Trust
- X3 = Citra Merek
- e = Standar Kesalahan

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,000	0,05	4,739	1,99394	Signifikan
2	Brand Trust (X2)	0,001	0,05	3,330	1,99394	Signifikan
3	Citra Merek (X3)	0,029	0,05	2,227	1,99394	Signifikan

4.2.2 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama yaitu diuji dengan menggunakan uji F. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan

kualitas produk, *brand trust*, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (25,754)	F tabel (2,7336) Signifikan
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi (0,05) Signifikan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,754 > 2,7336$) maka kualitas produk, *brand trust*, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk, *brand trust* dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

4.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,722
2	<i>R Square</i>	0,521
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,501

4.3 Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($4,739 > t$ tabel ($1,99394$)) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk yang meliputi Produk Aqua merupakan air mineral yang higienis dan berkualitas, produk Aqua segar dan halal, kemasan produk Aqua sangat praktis dan mudah dibawa kemana-mana, produk Aqua mempunyai tanggal kadaluarsa

yg relative lama dan ukuran produk Aqua beragam sesuai yang dibutuhkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Irianti, dkk : 2016) dan (Lasander : 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono : 2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya. Jadi kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan keandalannya untuk memuaskan konsumen.

b. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,330) > t tabel (1,99394) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *brand trust* yang meliputi konsumen percaya terhadap produk Aqua, produk Aqua dapat diandalkan, keterangan pada produk Aqua sesuai dengan kenyataan, produk Aqua aman di konsumsi jangka panjang (tidak ada efek samping), dan produk Aqua memiliki karakter yang khas disetiap kemasan untuk menjaga ke higienisan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Putri, dkk :2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Tjahyadi 2006:71) Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Jadi *brand trust* merupakan keyakinan konsumen tentang suatu merek untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,227) > t tabel (1,99394) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek yang meliputi meningkatkan kepercayaan diri saat mengkonsumsi produk Aqua, Merek produk Aqua selalu mempunyai inovasi baru, produk Aqua mudah di

dapatkan, adanya berbagai ciri khas tutup botol agar kualitas produk tetap terjaga, produk Aqua aman dikonsumsi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Lasander : 2013) dan (Putri : 2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Rangkuti : 2004) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Jadi citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang didapat dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa pernyataan responden konsisten dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi ditemukan data terdistribusi normal, tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastisitas serta adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang berarti hipotesis diterima.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, yang berarti hipotesis diterima.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, yang berarti hipotesis diterima.
- d. Hasil pengujian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk yang artinya jika kualitas produk sangat baik maka konsumen akan percaya terhadap produk tersebut dan konsumen akan merasa puas, kemudian yang kedua juga memperhatikan *brand trust* yang artinya sangat perlu untuk membuat konsumen percaya dengan produk yang dijual

karena dengan demikian perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan dan memperhatikan citra merek produk karena jika citra dari sebuah produk bagus maka dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands* 1 st ed., The Free Press: New York.
- Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multigroup Invariance Analysis*, European Journal Of Marketing, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016
- Lasander, Christian, 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013 Hal.284-293
- Lovelock, Chirstoper Dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Putri, Nandya Ayu, Zainul Arifin, Wilopo. 2016 *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol.32 No.1Maret 2016

- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sarwano, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tse David K & Peter C Wilton. 1988. *Model of Consumer satisfaction Formation : An Extension*. Journal Of Marketing Research, Vol XXV, pp 204-212