

Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sinar Sosro Pamanukan

Fahrizal Nurzaman

STIE Miftahul Huda, Indonesia

Alamat: RT 06 03 Ds, Rancasari, Kec. Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41254

Korespondensi email: fahrizalnurzaman008@gmail.com

Abstrak: PT. Sinar Sosro is a company that produces various beverage products. Product quality and brand equity in this company have been carried out well, in line with the development of market share and strong competition to always develop in making products that are attractive to consumers so that consumer satisfaction will always be well maintained. This type of research is a quantitative research. Collecting data in this study using the method of observation, interviews and questionnaires. The population of this study was 110, sampling used a combination technique of accidental sampling and purposive sampling, using the Slovin formula to get a sample of 88 respondents. The analysis uses multiple regression with the help of SPSS 22 software. Based on the results of this study there is a partial influence between the variable Product Quality (X1) on Consumer Satisfaction (Y) which is significant. we can conclude that t count, $5.292 > t$ table 1.988 and the significance value of the product quality variable is $0.000 < 0.05$. This means that product quality (X1) partially influences consumer satisfaction (Y), so the hypothesis H_0 is rejected. H_1 is accepted. Based on the results of this study, there is a partial effect between Brand Equity (X2) and Consumer Satisfaction (Y). which is significant. We can conclude that t count is $4.251 > t$ table 1.988 and the significance value of Brand Equity is $0.000 < 0.05$. This means that Brand Equity (X2) partially influences Consumer Satisfaction (Y), so the hypothesis H_0 is rejected and H_2 is accepted. Based on the results of the study, there is a simultaneous (simultaneous) effect between the variables Product Quality (X1) and Brand Equity (X2) on Consumer satisfaction (Y). Statistical data analysis shows. The simultaneous significance value of Product Quality and Brand Equity is $0.000 < 0.05$ and the calculated F value is $57.997 > F$ table 3.101. This means that Product Quality (X1) and Brand Equity (X2) simultaneously affect Consumer Satisfaction (Y), then the hypothesis H_0 is rejected and H_3 is accepted. Based on the output results of SPSS 22, there is a coefficient of determination or R square of 0.577 or 57.7% . This shows that the independent variables studied (product quality and brand equity) have a positive influence on consumer satisfaction by 57.7%. while the rest is influenced by other variables not studied.

Keyword: Product Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction

Abstrak: PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk minuman. Kualitas produk dan ekuitas merek pada perusahaan ini telah dijalankan dengan baik, sejalan dengan perkembangan pangsa pasar dan persaingan yang kuat untuk selalu berkembang dalam membuat produk yang diminati konsumen sehingga kepuasan konsumen akan selalu terjaga dengan baik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian ini sebanyak 110, pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan accidental sampling dan purposive sampling, dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 88 responden. Analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang signifikan. dapat disimpulkan bahwa t hitung, $5,292 > t$ tabel 1,988 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak. H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pengaruh secara parsial antara Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). yang mana signifikan. Dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar $4,251 > t$ tabel 1,988 dan nilai signifikansi Ekuitas Merek sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Ekuitas Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Analisis data statistik menunjukkan. Nilai signifikansi simultan Kualitas Produk dan Ekuitas Merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $57,997 > F$ tabel 3,101. Artinya Kualitas Produk (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil output SPSS 22 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti (kualitas produk dan ekuitas merek) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,7%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen

Received: Januari 10, 2022; Revised: Januari 20, 2022; Accepted: Februari 27, 2022;

Published: Februari 28, 2022;

1. PENDAHULUAN

PT. SINAR SOSRO adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang ada di Indonesia. PT. SINAR SOSRO resmi terdaftar pada tanggal 17 Juli 1974 oleh bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang bertempat di Jalan Raya Sultan Agung KM.28 Kelurahan Medan Satria Bekasi.

Pada tahun 1940, keluarga Sosrodjojo mulai usahanya di Kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi serta memasarkan teh seduh dengan merk Teh Cap Botol.

Pada tahun 1960, Soegiharto Sosrodjojo dan keluarganya hijrah ke Jakarta untuk mengembangkan usahanya kepada masyarakat Jakarta.

Pada tahun 1965 usaha memperkenalkan Teh Cap Botol ini dilakukan dengan menggunakan strategi cicip rasa yakni mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar, lalu memasak dan menyeduh langsung teh di tempat. Tetapi cara ini kurang tepat maupun kurang berhasil. Kemudian teh tidak lagi langsung di seduh langsung di pasar.

Setelah itu teh di masukan ke panci-panci besar, untuk selanjutnya di bawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil, karena teh yang di bawa sebaagian besar tumpah dalam perjalanan dari kantor ke tempat tujuan yaitu pasar.

Akhirnya secara tidak sengaja, di temukan ide untuk membawa teh yang telah di seduh di kantor dan dikemas kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah di bersihkan. Pada tahun 1969, muncul gagasan maupun ide untuk menjual teh siap minum atau ready to drink tea dalam kemasan botol dengan nama teh seduh “Teh Cap Botol” dan nama keluarga pendiri yakni “Sosrodjojo”.

Teh botol sosro hanya menggunakan bahan baku asli serta alami daun tehnya di petik dari perkebunan sendiri. Kemudian diolah menjadi teh wangi yaitu teh hijau yang di campur bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan rasa yang unik, ke-khas-annya selalu terjaga serta terjamin kualitasnya.

Sampai saat ini PT. Sinar Sosro sudah mempunyai 12 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu :

- a. Medan
- b. Palembang
- c. Jakarta
- d. Tambun
- e. Cibitung
- f. Ungaran
- g. Gresik

- h. Mojokerto
- i. Gianyar
- j. Sentul
- k. Purbalingga
- l. Pandaan

Dalam pengembangan atau memperluas bisnisnya, PT.Sinar Sosro telah mendistribusikan produknya ke seluruh Nusantara, melalui kantor cabang penjualan yang sudah ada diseluruh Nusantara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan rumusan masalah. Sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara persial terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Sosro Pamanukan ?
- b. Bagaimana pengaruh equitas merek secara persial terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Sosro Pamanukan ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan equitas merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Sosro pamanukan ?

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Marco Dirgahadi Luman (2014)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Ekuitas Merek Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh Ekuitas merek Teh Botol Sosro yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Begitu pula dengan hubungan keputusan pembelian Teh Botol Sosro terhadap Kepuasan Konsumen

2	Cindy Mei Alfionita (2016)	Pengaruh EkuitasMerek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo <i>Smartohone</i> di <i>Counter Handphone</i> Matos)	Pengaruh EkuitasMerek Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian secara bersama-sama
3	Dadang Suhari (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Honda Autobest Bandung	Pengaruh Harga Kualitas Produk Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen “ <i>Best Autoworks</i> ”
4	Joni Efendi, Nur Azizah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta	Kualitas produk Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
5	Ettah dan Pondang (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	Kepercayaan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Loyalitas konsumen	Kenpuasan konsumen suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh Kepuasan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kepuasan Konssumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya setiap perubahan Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen

6	Novi Susanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk , Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo	Pengaruh Kualitas Produk Fasilitas Harga Kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di peroleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo
---	---------------------	---	--	--

2. METODE PENELITIAN

Uji Validitas dan Relabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai telah sesuai dan benar-benar mampu mengukur data yang harus diukur. jika nilai *corrected item –total correlation* $> 0,3$ maka item dikatakan valid. Jika nilai *corrected item – total correlation* $< 0,3$ maka item dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada hasil pengolahan SPSS 22 pada tabel *corrected item-total correlation* sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	57,07	45,076	,710	,869
X1.2	57,11	49,573	,304	,886
X1.3	57,03	49,137	,356	,884
X1.4	57,07	45,329	,643	,872
X1.5	57,11	47,044	,461	,880
X1.6	56,94	48,767	,432	,881
X1.7	57,15	44,426	,684	,870
X1.8	57,09	46,038	,639	,872
X1.9	57,18	46,587	,584	,875
X1.10	56,97	45,711	,567	,876
X1.11	56,99	47,161	,555	,876
X1.12	56,89	47,412	,451	,881
X1.13	57,01	49,598	,311	,886
X1.14	57,03	45,344	,725	,869
X1.15	57,10	44,507	,714	,868

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan pada Tabel diatas Item Total Statistic X_{1_1} sampai dengan X_{1_15} dinyatakan valid karena *Corrected Item – total correlation* lebih dari 0,3.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	56,65	37,702	,738	,841
X2.2	56,07	42,294	,443	,858
X2.3	56,61	37,435	,773	,840
X2.4	56,60	40,955	,446	,857
X2.5	56,48	41,586	,356	,862
X2.6	56,55	39,722	,624	,849
X2.7	56,57	41,627	,357	,862
X2.8	56,72	39,585	,433	,860
X2.9	56,58	40,798	,475	,856
X2.10	56,51	40,873	,404	,860
X2.11	56,64	40,234	,549	,852
X2.12	56,50	41,747	,329	,863
X2.13	56,81	39,652	,498	,855
X2.14	56,24	41,931	,396	,859
X2.15	56,60	37,392	,786	,839

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan pada Tabel diatas Item Total Statistic X_{2_1} sampai dengan X_{2_15} dinyatakan valid karena *Corrected Item – total correlation* lebih dari 0,3.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	32,74	19,942	,377	,794
Y2	32,92	18,557	,414	,792
Y3	32,89	18,332	,411	,793
Y4	32,84	18,319	,533	,776
Y5	33,00	17,149	,658	,758
Y6	33,19	18,204	,510	,779
Y7	32,93	19,053	,436	,788
Y8	33,00	17,126	,648	,759
Y9	32,85	17,668	,467	,786

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan pada Tabel diatas Item Total Statistic $Y_{_1}$ sampai dengan $Y_{_15}$ dinyatakan valid karena *Corrected Item – total correlation* lebih dari 0,3.

Jadi secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis dari masing-masing variabel di dapat nilai dari *Corrected Item – total correlation* lebih besar dari 0,3. Maka dapat di simpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut berkolerasi signifikan atau valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi kuesioner. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *alpha cronbach* pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan realibel jika nilai *alpha cronbach* $\geq 0,60$ dan jika nilai *alpha cronbach* $\leq 0,60$ berarti tidak realibel.sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas variabel Kualitas produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	15

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X₁) dinyatakan valid, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	15

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan uji reliabilitas variabel Ekuitas Merek (X₂) dinyatakan valid, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	9

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

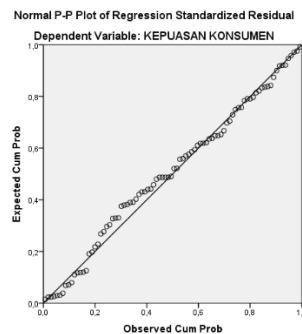
Jadi kesimpulannya, berdasarkan tabel 4.7, 4.8 dan 4.9 tersebut di atas menunjukan bahwa variabel kualitas produk (X₁), variabel ekuitas merek (X₂) dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang signifikan atau lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti menunjukan bahwa semua variabel X₁, X₂ dan Y adalah realibel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik yang bertujuan agar lebih memudahkan dalam memberikan kesimpulan dari hasil pengujian menggunakan *P-P Plot of regression standardized residual*. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Versi 22*:



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Dari gambar diatas menunjukkan data menyebar pada area di sekitar garis lurus yang membentuk garis diagonal dari arah kiri bawah ke arah kanan atas, sehingga model regresi ini memenuhi persyaran normalitas.

Menurut Imam Ghozali (2016:154) Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $\geq 5\%$ atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan $\leq 5\%$ atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Berikut dibawah ini adalah uji normalitas dengan perhitungan *kolmogorov smirnov* hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,08806865
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,048
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,735
Asymp. Sig. (2-tailed)		,653

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* yaitu bernilai signifikan 0,653 yang diatikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui jika ada model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi (Umar,2016). Maka uji jenis ini hanya untuk penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. uji multikolinearitas dapat diukur dari nilai *torelance* dan varian *inflation* (VIF), jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Tapi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah hasil dari perhitungan SPSS yang telah penulis lakukan pada data yang telah di peroleh sebagai berikut :

Tabel 9. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2,339	3,264		,717	,475			
KUALITAS PRODUK	,305	,058	,469	5,292	,000	,632	1,581	
EKUITAS MEREK	,265	,062	,377	4,251	,000	,632	1,581	

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

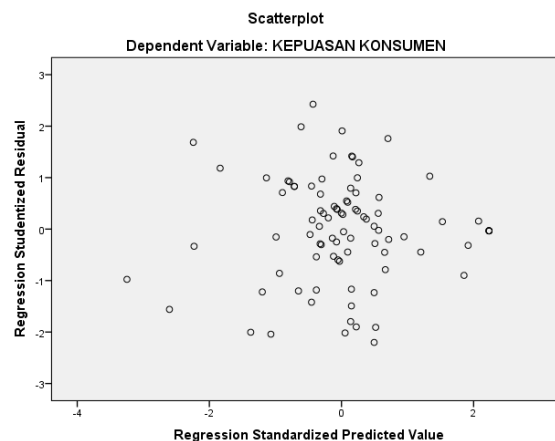
Sumber : Lampiran Output SPSS 22

Hasil dari perhitungan nilai toleransi menunjukan bahwa semua variabel independen memberikan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui hasil data kuesioner yang telah disebarkan pada responden memiliki asumsi heteroskedastisitas atau tidak, Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada pola scatterplot. Menurut Ghazali (2016:134).

Jika adanya pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dari perhitungan SPSS versi 22 yang telah dilakukan oleh penulis.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan gambar pada scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, atau hal ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Determinasi R^2

Uji bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang di terangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada output *model summary*. Pada kolom *R square* dapat di ketahui berapa presentase yang di jelaskan

oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau di jelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Tabel 10. Uji Dertiminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,567	3,124

a. Predictors: (Constant), Ekuitas merek, Kualitas Produk

b. Dependen Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan hasil *output* SPSS 22 terdapat hasil nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti (Kualitas Produk dan Ekuitas Merek) memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 57,7% . sementara sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 dan perhitungan t hitung > t tabel artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Maka hipotesis diterima. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05 dan apabila t hitung < t tabel, artinya dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka hipotesis di tolak. T tabel dalam penelitian ini adalah 1,988 dengan menggunakan rumus TINV pada Ms Excel.

Tabel 11. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,339	3,264		,717	,475
	Kualitas Produk	,305	,058	,469	5,292	,000
	Ekuitas merek	,265	,062	,377	4,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.13 bisa kita simpulkan bahwa t_{hitung} , 5,292 > t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 4.13 bisa kita simpulkan bahwa t_{hitung} 4,251 > t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikansi Ekuitas Merek sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$. Artinya X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y, maka hipotesis diterima. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$. artinya X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y, maka hipotesis ditolak. F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 3,101 dengan menggunakan rumus FINV pada Ms Excel.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132,172	2	566,086	57,997	,000 ^b
	Residual	829,647	85	9,761		
	Total	1961,818	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Ekuitas merek, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas pada kolom sig, nilai signifikansi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara Simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 57,997 > f_{tabel} 3,101. Artinya Kualitas Produk (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Analisis Persamaan Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Dengan tujuan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel yang digunakan ini lebih dari satu variabel.

Tabel 13. Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,339	3,264		,717	,475
	Kualitas Produk	,305	,058	,469	5,292	,000
	Ekuitas merek	,265	,062	,377	4,251	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

A=harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$ (Konstanta)

B=koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = kualitas Produk

X₂ = Ekuitas Merek

Y = kepuasan Konsumen

Berdasarkan data diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (Y) 2,339 + (X_1)0,305 + (X_2) 0,265$$

Diketahui :

$$\text{Konstanta (a)} = 2,339$$

Artinya jika semua variabel bebas (Kualitas Produk dan Ekuitas Merek) memiliki nilai nol (0) maka variabel terikat (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai

Sebesar 2,339.

$$b_1 X_1 = 0,305$$

Nilai variabel Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar $0,305 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel X_1 mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,305.

$$b_2 X_2 = 0,265$$

Nilai variabel Ekuitas Merek (X_2) sebesar $0,265 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel X_2 mengalami peningkatan sebesar 1, maka nilai Kepuasan Konsumen akan bertambah sebesar 0,265.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 bisa kita simpulkan bahwa t hitung, $5,292 > t$ tabel $1,988$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Kaller (2016:37) bahwa kualitas produk yaitu merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang di peroleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang di berikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengaruh Ekuitas Merek Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 bisa kita simpulkan bahwa t hitung $4,251 > t$ tabel $1,988$ dan nilai signifikansi Ekuitas Merek sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Ekuitas Merek (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan teori dari Aaker (2014:8) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 pada kolom sig, nilai signifikansi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara Simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $57,997 > f$ tabel $3,101$. Artinya Kualitas Produk (X_1) dan Ekuitas Merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y) yang signifikan. Bisa kita simpulkan bahwa $t_{hitung} 5,292 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Ekuitas Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang signifikan. Bisa kita simpulkan bahwa $t_{hitung} 4,251 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi Ekuitas Merek sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Ekuitas Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh secara bersama-sama (Simultan) antara variabel Kualitas Produk(X1) dan Ekuitas Merek(X2) terhadap kepuasan Konsumen(Y). analisis data statistik menunjukkan. nilai signifikansi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek secara Simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $57,997 > f_{tabel} 3,101$. Artinya Kualitas Produk (X1) dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT.Sinar Sosro Pamanukan, Maka saran dari penulis yaitu:

- a. Kualitas Produk di PT.Sinar Sosro Pamanukan harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar konsumen yang membeli produk tetap merasa puas dan tetap memilih produk yang ada di PT.Sinar Sosro Pamanukan.
- b. Pada dasarnya Ekuitas Merek berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai, PT.Sinar Sosro Pamanukan harus bisa terus menjaga, mempertahankan dan mengembangkan inovasi baru supaya konsumen terus tertarik pada produk yang di sediakan.
- c. Diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat mengkaji tidak hanya keberpengaruhan antara kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen akan tetapi dengan mencari variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian dimasa yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Managing brand equity. simon and schuster.
- Akbar, P. A., & SUGIONO, S. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hara Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Ali Hasan, S. E. (2018). Tourism marketing. Media Pressindo.
- Alvindo, A. V. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Durianto, D. (2014). Brand equity ten strategi memimpin pasar. Gramedia Pustaka Utama.
- FEBRIAN, D. M. (2019). Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.,
- Ghozali, Imam.(2013). Aplikasi Multivariate Dengan Program IBN SPSS 21 Update PLS Regresi Cetakan Ketujuh Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90.pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity), Fungsi, Manfaat & Dimensi. (2017). Retrieved from Seputarpengetahuan.co.id.
- Philip Kotler, K. L. Keller. (2016) Marketing Management (12ed). Pearson Education.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung; Cetakan ke 26, Oktober 2017). Alfabeta, CV.
- Rangkuti, F. (2016). Customer Service Satsfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Muchlisin. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Diakses pada 6/6/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- RIVAI, A. R., & RI, K. P. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. PAO-PAO BAKERY.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. ALFABETA
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:CV Alfabeta
- Tjiptono, F. (2017). Kepuasan Pelanggan kosep, pengukuran, & strategi.
- Wijaya, D. (2018). Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara.