

Jejak Artikel:

Unggah: 08 Januari 2023;

Revisi: 12 Januari 2023;

Diterima: 13 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food

Eric¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹²Universitas Putera Batam

pb190910039@upbatam.ac.id, nora@puterabatam.ac.id

The aims of this studies are determining the effects of trust, product quality, and brand image on consumer satisfaction at PT Batam Frozen Food. The research samples using 100 consumers at PT Batam Frozen Food used the Cochran formula. Questionnaires are using as data collections 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: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product, Quality, Trust

Pendahuluan

Dampak yang ditimbulkan 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 ketat (Mujahid, 2019). 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 juah diatas ekspektasinya dari konsumen hingga memberi keunggulan pada pesaingnya (Putra, 2021).

¹Coressponden: Eric. Universitas Putra Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb190910039@upbatam.ac.id

Kompetisi yang semakin terus berkembang dan ketat, bisa menyebabkan perusahaan yang wajib ditiap hal yang dimiliki hingga bisa menjadi pemenang didalam persaingan yang di ikuti (Wasiman, 2021). 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 dijadikan anjuran untuk perusahaan dengan maksud menyusun perencanaan didalam memasarkan produknya hingga pelanggan mendapatkan kepuasan (Maharani et al., 2020). 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 (Malian, 2021).

Persaingan serta berkembangnya zaman sekarang ini, membuat perusahaan harus memenuhi hal yang di butuhkan konsumennya dengan melayani seoptimal mungkin. Perusahaan harus mengobservasi konsumennya didalam menelaah hal yang dibutuhkan konsumennya (Fatmawati et al., 2017). 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 (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

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 (Setyowati, 2017). 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 (Adabi, 2020).

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 (Ramadhan & Santosa, 2017). Perasaan di harga 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 diterima, yang disebabkan 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 (Marsellina & Budiono, 2019). Selain itu dari segi kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang ditawarkan 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 mengabaikan semua kemauan konsumennya.

Kajian Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah mental yang khawatir tentang menoleransi apa yang bergantung pada pengansumsian didalam berperilaku yang di terima pihak lain. Kepercayaan di cirikan sebagai keinginan didalam membuat pengakuan adanya bahaya dari aktivitas satu pihaknya yang lain bergantung pada pengansumsian pihaknya yang lain yang akan berkegiatan penting bagi pihaknya yang dipercayai, kurang memperhatikan kapasitas didalam melakukan penyaringan serta pengendalian aktivitas pihaknya yang dipercayai (Maramis et al., 2018).

Kepercayaan ialah pikiran yang di miliki individu yang berkemampuan memberi bayangan terkait suatu hal. Kepercayaan menjadi faktor penting, sebab bisa menarik konsumennya untuk membeli (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Kepercayaan di definisikan pendefinisian yang di lakukan konsumen berbentuk wawasan serta kesimpulan yang dibuat atas sesuatu produk ataupun jasa. Kepercayaan begitu berperan penting yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Selly & Rustam, 2022). Dari sejumlah pendapat diatas, disimpulkan Kepercayaan ialah rasa yakinnya individu pada sesuatu yang dianggapnya benar.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Panaha & Rogahan, 2022) ada empat dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Benevolence*, besarnya individu mempercayakan perusahaan didalam bertindak baik dengan pembeli.
2. *Ability*, evaluasi luar biasa tentang hal yang bisa di lakukan seseorang. Untuk situasi ini terkait perusahaan dapat membujuk konsumen serta menjaminakan pemenuhan keamanan disaat mengeksekusi.
3. *Integrity*, besarnya individu memiliki keyakinan pada keaslian perusahaan didalam mengikuti serta melengkapi kesepakatan yang sudah dibuat untuk konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesediaan pembeli didalam mengandalkan pedagang sebagai pengakuan atas bahaya atau akibat yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi.

Berikut merupakan indikator kepercayaan dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020):

1. Integritas
Berhubungan dengan sikap ataupun kebiasaan perusahaan didalam memanaajemen usahanya.
2. Baik hati
Keinginan perusahaan didalam memuaskan yang membawa keuntungan bagi dirinya sendiri dengan konsumennya.
3. Kemampuan
Mengacu pada keahlian penjual yang bisa menyediakan, memberikan pelayanan, hingga menciptakan rasa aman disaat bertransaksi dari gangguan apapun.

Kualitas Produk

Menurut Lesmana dalam (Septyadi et al., 2022), 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 (Batu et al., 2019).

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian (Siregar & Aziz, 2019), Kualitas produk ialah seluruh hal bisa di tawarkan kedalam pasar sebab di nilai mempunyai kelebihanannya tersendiri untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi supaya bisa membantu pemenuhan serta kepuasan konsumen.

Menurut (Wati Hondro, 2022), kualitas produk terdapat beberapa indikator terdiri dari:

1. Ketahanan, lamanya produk bisa bertahan terhadap keadaan apapun yang akan dihadapi.
2. Keandalan, lamanya produk bertahan dan terhindar dari kegagalan fungsi.
3. Memiliki nilai seni, adalah produk yang memiliki desain yang menarik dan berkesan.
4. Kesan kualitas, respon ataupun evaluasi dari pelanggan.

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

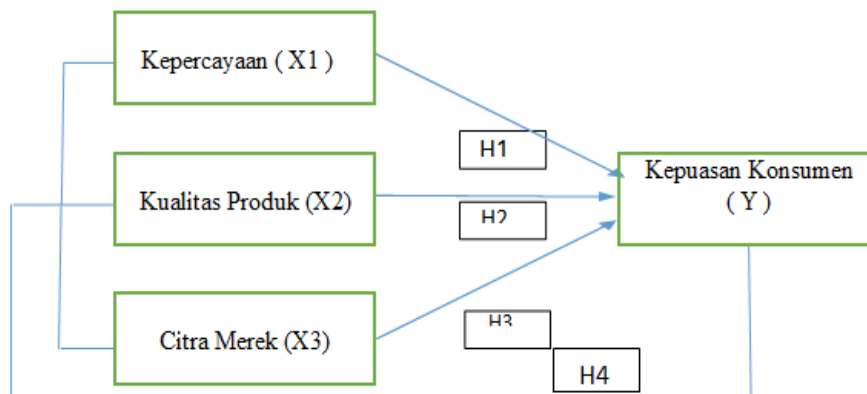
1. *Reputation*, yakni tingkatan yang mempunyai nilai tinggi atas sebuah merek yang di sematkan pada produk/jasa.
2. *Recognition*, yakni tingkatan sesuatu produk di kenal dengan nama yang melekat di antara konsumen.
3. *Affinity*, yakni hubungan emosial yang dibangun diantara merek dengan konsumennya.
4. *Brand Loyalty*, yakni kelayalitan konsumen atas kesetiaannya memakai merek secara berkelanjutan.

Kepuasan Konsumen

(Dewi et al., 2019), Kepuasan pelanggan ialah elemen penting didalam menilai kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa. (Marlius et al., 2019), indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kepuasan secara menyeluruh, yakni menunjukkan sikap terhadap pemberi pelayanan untuk perbedaan diantara harapan dengan yang didapatkan.
2. Dimensi kepuasan, yaitu fasilitas yang di peroleh sama dengan yang di harapkan.
3. Konfirmasi harapan, yakni sesuai tidaknya kinerja yang di beri perusahaan dengan apa yang menjadi harapan pelanggannya.
4. Niat membeli kembali, yakni kemauan yang di dasarkan pada pengalaman membeli yang sudah pernah di lakukan.
5. Kesiediaan merekomendasi, yakni memberi saran terkait produk/jasa pada pihak lain untuk membeli sebuah produk/jasa yang di maksud.
6. Ketidakpuasan, yakni tanggapan atas tidak sesuainya harapan dengan yang diterima.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2022)

Hipotesis

Maka merumuskan hipotesis dari kerangka di atas yakni:

- H1: Kepercayaan memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H2: Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen pada PT Batam Frozen Food.
- H3: Citra Merek memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food.
- H4: Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Citra Merek memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT Batam Frozen Food.

Metode

Metode didalam penelitiannya ini ialah berjenis kuantitatif. Penelitiannya ini mencakup beberapa uji dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya mengujikan pengaruh dari variabel terikatnya dengan variabel bebasnya. Populasinya diambil dari konsumen PT Batam Frozen Food yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitiannya ini menerapkan rumus Cochran berikut:

$$\frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$\frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,5^2}$$
$$\frac{231}{(1 + 0.05775)}$$
$$= 96,04$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus di atas, diperoleh sampelnya sebanyak 96,04 orang. Namun mempertimbangkan ketentuan yang di tetapkan, maka di bulatkan menjadi 100 responden. Didalam mengumpulkan datanya, penelitian ini menyebarkan kuesioner serta memakai skala likert yang berskala 1-5 yang ditujukan pada objek penelitian. Dilampirkan pernyataan kuesioner yang di sebarakan kepada para responden yaitu:

eCo-Buss

Tabel 1. Item Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan (Kepercayaan)
1	PT Batam Frozen Food selalu memberikan dan menyediakan produk <i>Frozen Food</i> yang terbaik untuk para konsumen.
2	PT Batam Frozen Food memberikan keamanan dan keselamatan dalam pengiriman produk <i>Frozen Food</i> ke tangan konsumen.
3	PT Batam Frozen Food terbuka tentang informasi produknya. Misalnya mencantumkan logo halal ataupun tanggal kadaluarsa yang jelas.
4	PT Batam Frozen Food selalu jujur ketika mengirimkan produk, yang mana sama dan sesuai dengan yang ditawarkan.
5	PT Batam Frozen Food selalu menyambut baik konsumen yang memberikan saran, masukan, dan komplain.
6	PT Batam Frozen Food selalu melakukan <i>follow-up</i> terkait produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
7	PT Batam Frozen Food mampu memberikan keyakinan yang maksimal kepada konsumen terkait produknya.
8	PT Batam Frozen Food dikenal oleh banyak konsumen.
No.	Pernyataan (Kualitas Produk)
1	PT Batam Frozen Food menjual produk <i>Frozen Food</i> dengan kualitas dan mutu yang sangat baik.
2	Bentuk pengemasan dan <i>packaging</i> produk PT Batam Frozen Food begitu menarik dan sangat memperhatikan kebersihannya.
3	PT Batam Frozen Food menawarkan beragam jenis produk seperti sosis, bakso sapi, dan <i>Frozen Food</i> lainnya.
4	PT Batam Frozen Food menawarkan garansi pada produk yang cacat. Misalnya yang kadaluarsa atau yang cacat kemasannya.
5	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food terbuat dari bahan baku yang aman.
6	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food sudah lolos uji BPOM.
7	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya.
8	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food sangat cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
No.	Pernyataan (Citra Merek)
1	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food memiliki kualitas produk dan popularitas yang baik dimata konsumen.
2	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food diproduksi di pabrik yang memperhatikan kebersihan produknya.
3	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food mempunyai ciri khas di setiap produknya.
4	Konsumen langsung mengenal produk dari PT Batam Frozen Food hanya dengan melihat kemasannya saja.
5	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food sudah sangat dikenal oleh konsumen.
6	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terkait pangan.
7	PT Batam Frozen mampu membuat konsumen tetap setia untuk selalu membeli produknya.
8	PT Batam Frozen bisa menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli produk <i>Frozen Food</i> .
No.	Pernyataan (Kepuasan Konsumen)
1	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food memiliki kualitas yang diharapkan konsumen.
2	Produk yang ditawarkan PT Batam Frozen Food memiliki kualitas nomor satu bila dibandingkan produk merek lainnya.
3	PT Batam Frozen Food memberikan pelayanan segera saat konsumen membutuhkan <i>Frozen Food</i> .
4	PT Batam Frozen Food tidak lama mengirimkan produk <i>Frozen Food</i> disaat konsumen membeli.
5	PT Batam Frozen Food membuat konsumen selalu merasa puas dengan produk yang ditawarkan.
6	PT Batam Frozen Food membuat konsumen merasa aman dan yakin membeli produk yang ditawarkan.
7	Harga yang ditetapkan PT Batam Frozen Food atas produknya selalu memperhatikan pasar.
8	PT Batam Frozen Food memberikan penawaran harga yang lebih rendah dibanding produk

eCo-Buss

No.	Pernyataan (Kepuasan Konsumen)
9	kompetitor. PT Batam Frozen Food rela mengeluarkan biaya tambahan apabila terjadi sesuatu hal yang berkaitan dengan kelalaian perusahaan dan kerusakan produk.
10	PT Batam Frozen Food selalu menginformasikan apabila terdapat biaya tambahan yang terjadi dikemudian hari dari produknya.

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Teknik Analisis

Teknik analisis yang di pakai dalam riset yakni melaksanakan pengujian terkait analisa datanya yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, analisa linear berganda, koefisien determinasinya (R^2), serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f nya.

Hasil

Tabel 2. Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepercayaan	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kualitas_Produk	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Citra_Merek	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Kepuasan_Konsumen	100	100.0%	0	0.0%	159	100.0%

(Sumber: Data Sekunder, 2022)

Dari hasil yang diperoleh di atas bisa di lihat bahwa “N” berjumlah 100 dengan tingkatan persentase 100%, maka dinyatakan tak ada data yang hilang disaat proses mengolah datanya dan tingkatan kepercayaan ataupun valid didalam proses mengolah datanya yakni 100%.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,579	0,196	Valid
	X1.2	0,638		
	X1.3	0,611		
	X1.4	0,708		
	X1.5	0,773		
	X1.6	0,736		
	X1.7	0,597		
	X1.8	0,698		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,641	0,196	Valid
	X2.2	0,728		
	X2.3	0,720		
	X2.4	0,810		
	X2.5	0,818		
	X2.6	0,807		
	X2.7	0,786		
	X2.8	0,808		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,544	0,196	Valid
	X3.2	0,704		
	X3.3	0,649		
	X3.4	0,790		
	X3.5	0,700		

eCo-Buss

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.6	0,663	0,196	Valid
	X3.7	0,763		
	X3.8	0,739		
	Y.1	0,540		
	Y.2	0,696		
	Y.3	0,721		
	Y.4	0,722		
	Y.5	0,644		
	Y.6	0,678		
	Y.7	0,609		
Y.8	0,663			
Y.9	0,602			
Y.10	0,656			

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Ditemukan keseluruhan pernyataannya menunjukkan $r_{hitungnya} > r_{tabelnya}$ maka item pernyataannya dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	A	N of Items
Kualitas_Produk	0,882	8
Citra_Merek	0,899	8
Kepuasan_Konsumen	0,846	8
Kualitas_Produk	0,863	10

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diketahui Kepercayaan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh *cronbach's alphanya* $> 0,6$ maka tiap variabelnya dianggap sudah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstd Res
N		100
Normal Parameers ^{a,b}	Me	.0000000
	Std. Dev	2.93169028
Most Extreme Dfferences	Absolute	.043
	Positive	.037
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tail)		.200 ^{c,d}

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Di ketahui nilai *Asymp. Sig.* yakni 0,200. Bisa di simpulkan penelitiannya ini telah terdistribusi normal dengan alasan besaran sig $> 0,05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.386	2.593
Kualitas_Produk	.464	2.155
Citra_Merek	.330	3.034

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Ditemukan bahwa nilai VIF tiap variabel bernilai dibawah 10, serta ditemui perolehan VIF yang bernilai diatas 0,1. Di simpulkan tidak bergejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.005
Digital Marketing	.534
Word of Mouth	.906
Kepercayaan	.098

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Jika diamati dari hasil uji hetetoskedasitas dengan metode *Park Gleyser* diatas, hasil nilai Sig. tiap variabelnya > 0,05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstd Coeffi		Std. Error	Std Coeff Beta
	B			
1 (Constant)	11.434		2.725	
Kepercayaan	.340		.123	.274
Kualitas_Produk	.217		.094	.208
Citra_Merek	.477		.128	.399

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diperoleh sebuah persamaan regresi yakni:

$$Y = 11,434 + 0,340 (X1) + 0,217 (X2) + 0,477 (X3)$$

Keterangan:

1. Konstanta mendapati nilai 11,434 artinya jika kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek bernilai 0, membuat kepuasan konsumen bernilai 11,434. Dengan kata lain, jika tidak di dukung dengan kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek maka kepuasan konsumen tetap dapat mencapai titik 0 bahkan bernilai negatif.
2. Koefisien kepercayaan bernilai 0,340 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka kepercayan naik 1 poin atau sebesar 0,340 pada variabel dependennya.
3. Koefisien kualitas produk bernilai 0,217 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka kualitas produk naik 1 poin atau sebesar 0,217 terhadap variabel dependennya.
4. Koefisien citra merek bernilai 0,477 artinya jika variabel lainnya tidak adanya penambahan, maka citra merek naik 1 poin atau sebesar 0,477 terhadap variabel dependennya.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.799a	.638	.627	2.977

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Didapati besaran *Adjusted R Square* yaitu 0,627 yang apabila dijadikan kedalam persen yaitu sebesar 62,7%. Artinya kepuasan konsumen terpengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek yakni 62,7%. Sisa nya terpengaruhi variabel di luar penelitiannya ini.

Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.195	.000
	Kepercayaan	2.769	.007
	Kualitas Produk	2.306	.023
	Citra Merek	3.729	.000

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Keputusan yang di ambil sesuai hasil pengujiannya di atas yakni:

- 1) Kepercayaan (X1) dengan $t_{hitung} 2,769 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig\ 0,01 < 0,05$ disimpulkan kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas Produk (X2) dengan $t_{hitung} 2,306 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig\ 0,02 < 0,05$ disimpulkan kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Citra Merek (X3) dengan $t_{hitung} 3,729 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig\ 0,00 < 0,05$ disimpulkan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.864	3	499.955	56.407	.000 ^b
	Residual	850.886	96	8.863		
	Total	2350.750	99			

(Sumber: SPSS 25, 2022)

Diketahui bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek memperoleh $F_{hitungnya} 56,407 > F_{tabel} 2,70$ dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. Ditarik kesimpulannya kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT Batam Frozen Food. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Pada PT Batam Frozen Food. Citra Merek berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT Batam Frozen Food. Serta secara bersamaan, ketiga variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Ahmad Mujahid. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk On Line. *Manajemen*.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 317–329.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 97–111.
- Malian, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 57–70. <https://doi.org/10.46918/point.v3i2.1145>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Marsellina, M., & Budiono, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 788. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6565>
- Panaha, N. L., Areros, W. A & Rogahan, J. . (2022). Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Productivity*, 3(4), 297–303.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Wasiman. (2021). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 28–36. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.355>