

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, BRAND TRUST AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION IN CV MITRA MATRA MANDIRI PEKANBARU**

Lewis¹, Silvia Sari Sitompul²

^{1&2}Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia

Email : silviasari.sitompul@yahoo.co.id

ABSTRACT

The use of generators is currently an important necessity for everyone. Generators have benefits for everyone, namely providing energy reserves in an emergency. In CV Mitra Matra Mandiri, there are generators that are used by consumers, namely the Cummins and Isuzu brands. Generators are an important need for the community so that work activities are not hampered by power outages in both offices and shops. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Price, Brand Trust and service quality on customer satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. The population in this study were consumers who were shopping at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Sampling in this study used the Accidental Sampling method so that the number of samples in this study was 120 respondents. Data collection techniques were through interviews and questionnaires. The results of this study indicate that Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru, Price has a significant effect on Customer Satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Brand Trust has no significant effect on Customer Satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru and Service Quality has no significant effect on Customer Satisfaction at CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Trust; Service Quality; Customer Satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CV MITRA MATRA MANDIRI PEKANBARU**

ABSTRAK

Penggunaan genset saat ini menjadi sebuah kebutuhan penting bagi semua orang. Genset memiliki manfaat bagi setiap orang yaitu memberikan cadangan energi dalam keadaan darurat. Di CV Mitra Matra Mandiri terdapat merek genset yang di gunakan oleh konsumen yaitu merek Cummins dan Isuzu. Genset merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat sehingga aktivitas kerja tidak terhambat oleh adanya pemadaman listrik baik di kantor maupun toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. *Brand Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga; Brand Trust; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat pesaingan bisnis semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan produksi yang ada di Indonesia. Genset adalah seperangkat atau gabungan antara generator yang dapat digunakan sebagai alat bantu pembangkit listrik. Genset juga merupakan kebutuhan bagi masyarakat, sehingga aktivitas kerja tidak terhambat oleh adanya pemadaman listrik, baik di perkantoran maupun di pertokoan dan juga rumah yang selalu membutuhkan pasokan listrik setiap saatnya. CV Mitra Matra Mandiri berdiri pada tahun 2008 yang berada di Pekanbaru menjual genset dan menyediakan penyewaan genset untuk masyarakat di Kota Pekanbaru. Biasanya penyewaan genset ini untuk keperluan acara yang diadakan oleh sebuah komunitas ataupun perusahaan. CV Mitra Matra Mandiri juga menyediakan tempat service untuk genset konsumen yang mengalami kerusakan. Adapun penjualan genset CV Mitra Matra Mandiri adalah Tahun 2015 penjualan Rp 3.721.466.310, tahun 2016 penjualan Rp 4.296.877.330, tahun 2017 penjualan Rp 4.755.182.590, tahun 2018 Rp 4.343.632.760, tahun 2019 penjualan Rp 4.852.670.380 dan tahun 2020 penjualan Rp 2.831.844.000.

Kepuasan Konsumen merupakan kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen menurut Sari (2015) merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk menurut Runtuwun, J. G., Oroh, S., dan Taroreh, (2014) adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas produk akan di nilai oleh kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Umami, Rizal, dan Sumartik (2019) dan Nasirudin, Yulisetiarni dan Suroso (2018). Harga merupakan uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dan kadang harga menyiratkan kualitas dari suatu produk yang diidentifikasi dengan nilai Nasirudin, Yulisetiarni dan Suroso (2018). Menurut Daryanto (2013) harga merupakan jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Umami, Rizal, dan Sumartik (2019) dan Setyo, (2017).

Brand Trust atau Kepercayaan merek adalah kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Menurut Putra (2016) *Brand Trust* adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai yang positif. *Brand trust* juga merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian Imania (2018) dan Bobby Setiawan Putra (2016). Kualitas Pelayanan merupakan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Sari (2015) Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian Umami, Rizal, dan Sumartik (2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Ismail (2019) kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian terpenuhi atau tidak terpenuhinya suatu harapan pelanggan tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Brand Trust

Menurut Putra, (2016) *Brand Trust* adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

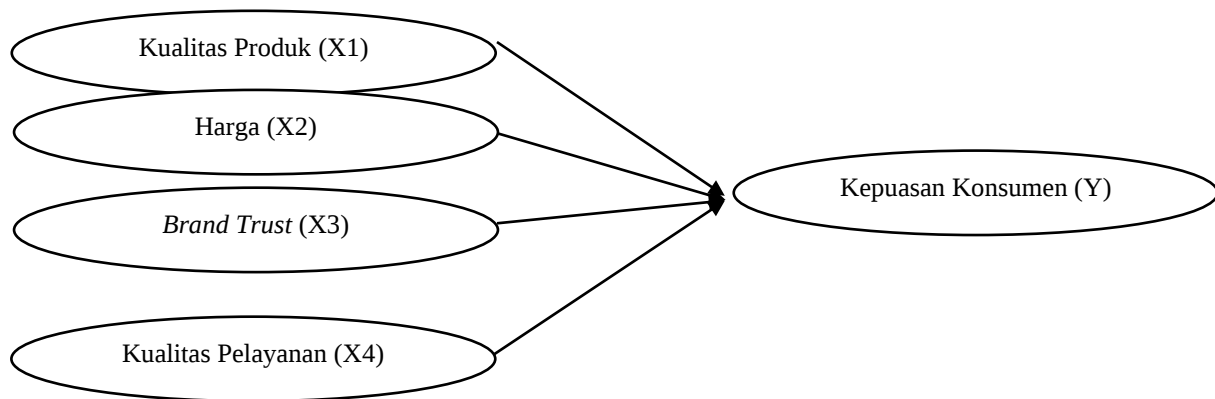
Kualitas Pelayanan

Menurut Gulla dan Oroh,(2015) kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Manfaat kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Manus & Lumanauw (2015) kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan Ketika produk tersebut digunakan .

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014) karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa (1) Ukuran sampel dalam penelitian antara 30 sampai 500 orang (2) Jika sampel dipecah lagi kedalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang (3) Dalam penelitian *multivariate* seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat. Karena total variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak $5 \times 10 = 50$. Kemudian peneliti menggenapkan menjadi 120 responden. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap dan tidak valid. Selain itu apabila peneliti melakukan penyebaran angket lebih banyak maka dapat memberikan cerminan mengenai kondisi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2014), *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Definisi Operational Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi dua, yaitu : Variabel bebas (independen), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mencari nilai validitas perbandingan antara nilai r -hitung dengan r -tabel. Jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka penelitian tersebut tidak dapat dilanjutkan. Adapun dasar yang digunakan untuk mencari nilai r -tabel adalah $df = n - 2$ (n = jumlah responden atau sampel) pada tingkat signifikan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur satu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali, (2013), SPSS (Statistic Product and Service Solution) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha(a). Jika suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0.6$ maka variabel tersebut dikatakan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam pengujian hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadi penyimpangan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *normal P-P Plot Of Regresional Stand* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal. Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastis) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heterokedastisitas pada penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Ghazali, (2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016). Autokorelasi merupakan sebuah kondisi dimana kesalahan pengganggu antar variabel saling berkorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson test*.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan/Uji F digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali, (2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat besar pengaruh dari variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kualitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	= Kepuasan konsumen
a	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= <i>Brand Trust</i>
X_4	= Kualitas Pelayanan
ε	= <i>Terms of error</i>

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial sehingga, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis dari uji validitas menggunakan pengukuran *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,3$ dan nilai koefisien keandalannya (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6 menunjukan instrument yang digunakan *valid* dan *reliable*. Pengujian validitas dan reliabilitas Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konsumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	0,440	Valid
	Pernyataan 2	0,525	Valid
	Pernyataan 3	0,494	Valid
	Pernyataan 4	0,655	Valid
	Pernyataan 5	0,545	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,548	Valid
	Pernyataan 2	0,621	Valid
	Pernyataan 3	0,633	Valid
	Pernyataan 4	0,636	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	Pernyataan 1	0,641	Valid
	Pernyataan 2	0,633	Valid
	Pernyataan 3	0,614	Valid
	Pernyataan 4	0,621	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	Pernyataan 1	0,670	Valid
	Pernyataan 2	0,708	Valid
	Pernyataan 3	0,758	Valid
	Pernyataan 4	0,714	Valid
	Pernyataan 5	0,768	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,463	Valid
	Pernyataan 2	0,483	Valid
	Pernyataan 3	0,570	Valid

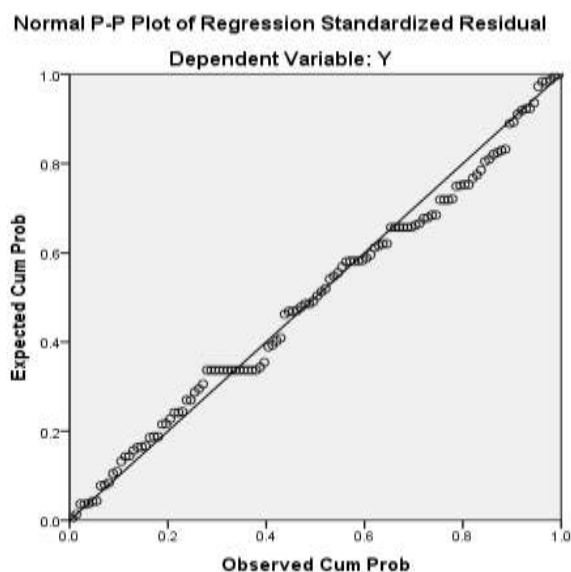
Sumber: Hasil Olahan SPSS 2021

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,545	Reliable
Harga (X2)	0,784	Reliable
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,789	Reliable
Kualitas Pelayanan (X4)	0,800	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,757	Reliable

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Gambar 2. Uji Normalitas

Dari Gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebut disekitar garis diagonal *normal probability plot* atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi normal . Berdasarkan tabel nilai *Kolmogorov -Smirnov Z* memiliki nilai sebesar 0,685 dengan *Asymp.Sig(2 talied)* $0,685 > 0,05$.Artinya data terdistribusi normal sehingga data penelitian baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieristas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,506	1,976	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,485	2,062	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust(X3)	0,479	2,089	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,540	1,853	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleransi dibawah 0,1 atau $\text{tolerance} < 0,1$ dan pada hasil perhitungan VIF tidak ada variabel independen yang memiliki nilai diatas 10, atau $\text{VIF} < 10$ sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

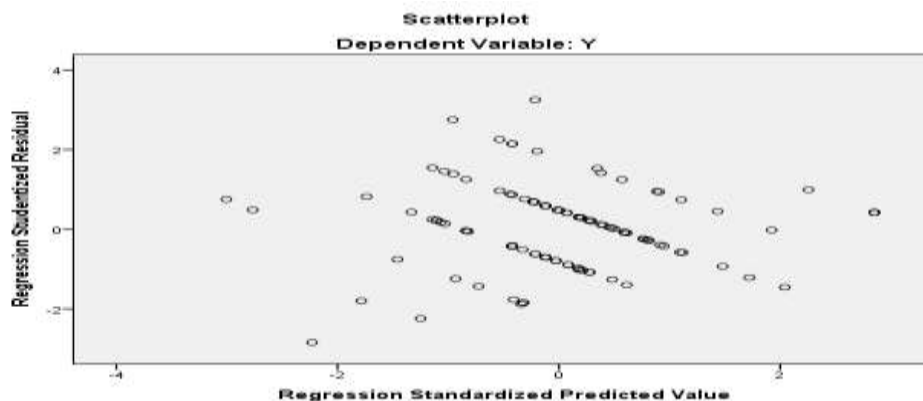
Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Variabel Independen	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Kualitas Produk,Harga,Brand Trust dan Kualitas Pelayanan	1,758	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas dan dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai dw sebesar 1,758 untuk model regresi variabel Kualitas Produk,Harga,Brand Trust dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Nilai *Durbin Watson* sebesar 1,758 berada diantara -2 dan 2 sehingga menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa noktah (titik) terpencair secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan moel regresi terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Kefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.449	.78154

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Dari tabel 6 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,449. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk , Harga , *Brand Trust* , dan Kualitas Pelayanan sebesar 44,9%. sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Kepuasan Konsumen		
	B	t	Sig
Konstanta	2.908		
Kualitas Produk(X1)	.218	3,805	.000
Harga(X2)	.146	2,083	.039
<i>Brand Trust</i> (X3)	.068	0,901	.170
Kualitas Pelayanan (X4)	.082	1,635	.105

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Dari hasil uji, persamaan regresi linear adalah $Y = 2.908 + 0,218X_1 + 0,146X_2 + 0,068X_3 + 0,082X_4$

(1) Nilai konstanta sebesar 2.908 mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka tingkat Kepuasan Konsumen senilai 2.908. (2) Nilai koefisien persepsi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,218, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,218. (3) Nilai koefisien persepsi Harga (X_2) sebesar 0,146, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,146. (4) Nilai koefisien persepsi *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,068, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Trust* mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,068. (5) Nilai koefisien persepsi Kualitas Pelayanan (X_4) sebesar 0,082, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,082.

Uji simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	61.624	4	15.406	25.222
	Residual	70.243	115	.611	
	Total	131.867	119		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 25.222 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 2,45 ($f_{0,05} (4-1) (120-5)$). Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	3,805	2,359	0,000*	Berpengaruh Positif Signifikan
Harga(X2)	2,083	1,658	0,039**	Berpengaruh Positif Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,901	1,288	0,170	Berpengaruh Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan(X4)	1,635	1,288	0,105	Berpengaruh Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2021

Hasil hipotesis pada pengujian parsial adalah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru. Tetapi pada pengujian parsial *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Kualitas produk merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Manus & Lumanauw (2015) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Setyo (2017) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap sangat baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji f) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Aulia (2017) menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam hasil pengujian secara parsial (uji t) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengujian secara simultan (uji f) berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2017) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suryani & Rosalina, (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam hasil pengujian secara parsial (uji t) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengujian secara simultan (uji f) berpengaruh

secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, Djunaedi, & Subagyo, (2019) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sudaryana, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV Mitra Matra Mandiri Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah: (1) Bagi Akademis diharapkan dalam penelitian ini dijadikan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya dengan permasalahan yang sama dengan menggunakan objek yang berbeda. (2) Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini sebagai masukan dan bahan pertimbangan khususnya bagi pimpinan agar dapat memperhatikan permasalahan dan dapat menambah penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Aulia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Damayanti, W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pontianak*. Jurnal Manajemen Update 6(2).
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., Roring, F. (2015). *Analisis harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. 3(1), 170.
- Imania, L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341–349.
- Karyono, S. B. (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek*.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lumanauw, B., & Manus, F. W. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*, 3(2), 695–705.
- 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.
- Nasirudin, M., D. Yulisetiari, I. Suroso. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Word Of Mouth Perusahaan Conato di Jember*. 68–86.
- Putra, B. S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru. *JOMFekom*, 4(1), 1960–1970.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*. EMBA.
- Saleleng, N. C. M., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1057–1067.
- Sari, D. D. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. 1–158.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*.