

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE
(PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA)**

SKRIPSI

OLEH:

**AYU SARISMA TAMBAK
198320085**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/25

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE
(PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA)**

SKRIPSI

OLEH:

AYU SARISMA TAMBAK

198320085



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/25

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE
(PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

OLEH:

**AYU SARISMA TAMBAK
198320085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)

Nama : Ayu Sarisma Tambak
NPM : 198320085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing	Pembanding
	
<u>(Hesti Sabrina, SE, M.Si)</u> Pembimbing	<u>(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)</u> Pembanding

Mengetahui :

 <u>(Ahmad Ruffli, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)</u> Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	 <u>(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen
---	--

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)*”, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang salah peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudia hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



Ayu Sarisma Tambak
198320085

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Sarisma Tambak
NPM : 198320085
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Maret 2025

Yang menyatakan



(Ayu Sarisma Tambak)

RIWAYAT HIDUP

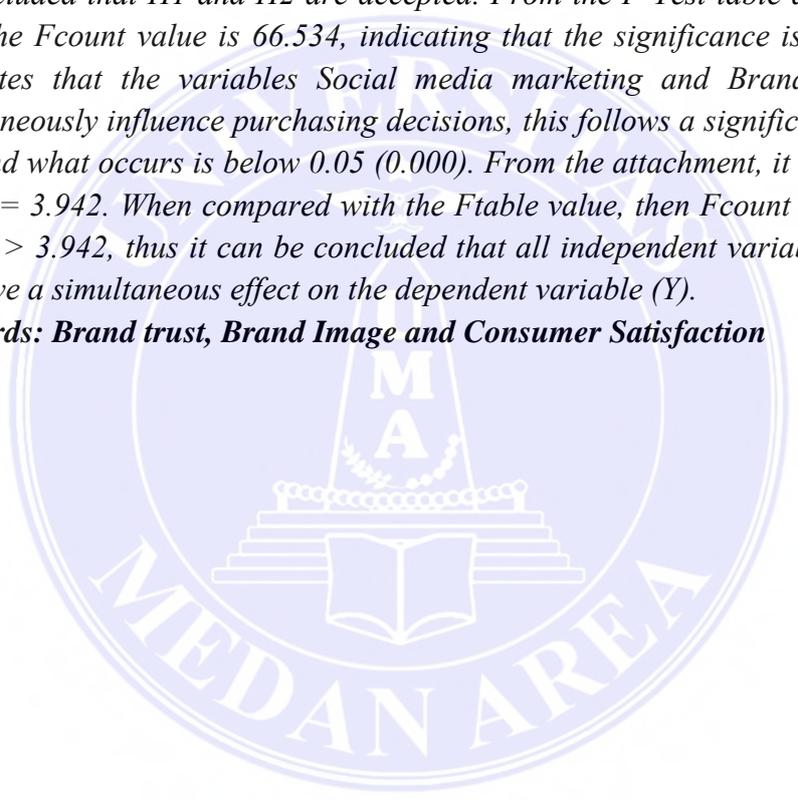


Nama	Ayu Sarisma Tambak
NPM	198320085
Tempat, Tanggal Lahir	Paya Baung, 10 -03-2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Abdul Haris Tambak
Ibu	Sangkut Dalimunthe
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGRI 1 SEIKANAN
SMA	SMA NEGRI 1 SEIKANAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082273615023
Email	ayusarisma69@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand trust and brand image on consumer satisfaction with Shopee products (for students at the Faculty of Economics and Business, Prima Indonesia University), partially and simultaneously. The research design used is an associative approach. The research method used is associative research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The population in this study was all employees at the Faculty of Economics and Business, Prima Indonesia University, totaling 92 people. Based on the results of the t test that has been carried out, it can be concluded that Based on the decision making criteria, it can be concluded that H1 and H2 are accepted. From the F-Test table above (Table 4.15) the Fcount value is 66.534, indicating that the significance is 0.000. This illustrates that the variables Social media marketing and Brand awareness simultaneously influence purchasing decisions, this follows a significance level of 0.05 and what occurs is below 0.05 (0.000). From the attachment, it is found that $F_{table} = 3.942$. When compared with the F_{table} value, then $F_{count} > F_{table}$, or $66.534 > 3.942$, thus it can be concluded that all independent variables (X_1 and X_2) have a simultaneous effect on the dependent variable (Y).

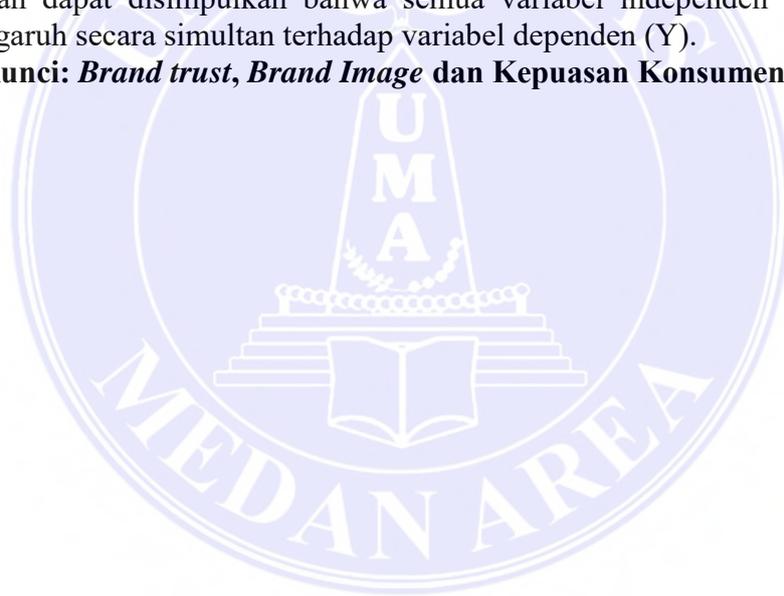
Keywords: Brand trust, Brand Image and Consumer Satisfaction



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia), secara parsial dan simultan. Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia yang berjumlah 92 orang. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, Dari tabel Uji-F diatas (Tabel 4.15) didapatkan nilai Fhitung sebesar 66,534 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel *Social media marketing* dan *Brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa Ftabel = 3,942 Bila dibandingkan dengan nilai Ftabel, maka Fhitung > Ftabel, atau 66,534 > 3,942 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, dan X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Kata kunci: *Brand trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia).”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

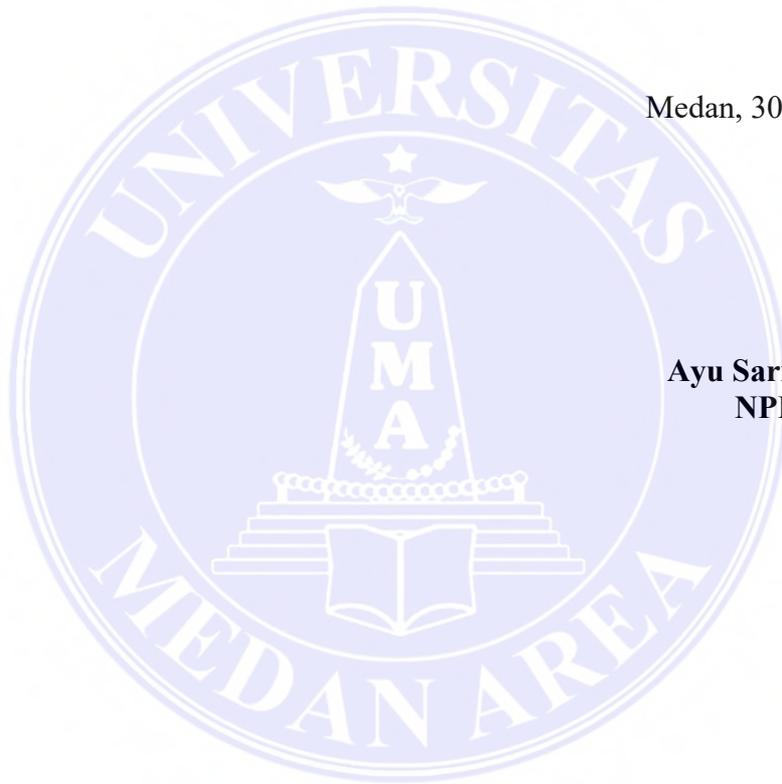
Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA(Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Adelina Iubis SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita SE, M. Si Selaku Dosen Sekretaris.
8. Kedua orang tua saya Bapak Abdul Haris Tambak dan Ibunda saya tercinta Sangkut Dalimunthe

Medan, 30 Oktober 2023
Peneliti

Ayu Sarisma Tambak
NPM. 198320085



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 <i>Brand Trust</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	16
2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk <i>Brand Trust</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Manfaat Merek	21
2.3.3 Faktor <i>Brand Image</i> (Citrak Merek)	21
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> (Citrak Merek)	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Defenisi Operasional Variabel	31
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel Penelitian.....	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	33
3.5.1 Jenis Data	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1 Uji Normalitas.....	37

3.8.2 Uji Multikolinearitas	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji Statistik t).....	39
3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik F).....	40
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima	41
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima	41
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.4 Penyajian Data Responden	43
4.1.5 Penyajian Data Responden	44
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	44
4.2.1 Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	44
4.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	47
4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
4.3 Metode Analisis Data	51
4.4 Uji Asumsi Klasik.	55
4.4.1 Uji Normalitas	55
4.4.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.5 Metode Analisis Data.	59
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.	59
4.5.2 Uji Hipotesis.....	61
4.5.2.1 Uji t (Uji Parsial)	61
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.7 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Skor Jawaban Kuesioner	33
Tabel 3.4 Interval Koefisien Determinasi	41
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Nominal.....	43
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel Brand Trust (X1).....	45
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Brand Image (X2)	47
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov Smirnov)	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji-F.....	61
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Histogram Normalitas Data.....	56
Gambar 4.2	Grafik Normalitas Data	58
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2	Tabulasi Penelitian	79
Lampiran 3	Hasil Output SPSS	85
Lampiran 4	Surat Pengantar Riset	89
Lampiran 5	Surat Selesai Riset	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini dunia usaha harus menghadapi berbagai macam bentuk persaingan. Dalam kondisi ini maka sudah seharusnya bidang usaha di tuntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan dari setiap kegiatan usaha. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Shopping online* atau belanja secara *online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak saat ini, terutama di Indonesia. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada Maret 1981, sistem belanja ini mulai diperkenalkan kepada masyarakat oleh Thomson Holidays. Situs *online* sendiri biasanya menjual berbagai macam produk, mulai dari produk elektronik, komputer, baju, sepatu, mainan, peralatan hobi, dan lain-lain. Di Indonesia yang ada beberapa *Online shop* terkenal di seluruh masyarakat Indonesia dengan kualitas dan harga yang baik. Produk ini dapat digunakan oleh masyarakat bergender wanita dan pria, adapun contoh dari sebuah ol-shop tersebut yakni seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, Bli-bli dan sebagainya.

Tokopedia merupakan salah satu pasar online nomor satu terbesar di Indonesia memiliki pengunjung toko tiap bulannya mencapai 157.233.300 orang. Sedangkan Shopee menempati urutan kedua dengan jumlah penduduk yang melakukan kunjungan per bulannya sebanyak 132.776.700 orang. Dan di urutan ketiga ada Lazada dengan jumlah pengujung sebanyak 24.686.700 orang setiap

bulannya. Walaupun banyak media sosial yang juga menawarkan fitur jual beli, di antaranya seperti Facebook, TikTok, dan Instagram hal ini tidak membuat marketplace turun dari posisinya. Dengan menawarkan sistem pembayaran yang mudah, banyaknya promo di hari dan waktu tertentu, transaksi yang dijamin aman dan yang terakhir adanya fitur gratis ongkir menjadi alasan mengapa *marketplace* sangat diminati pelanggan. *Marketplace* menyediakan beragam produk yang ditawarkan salah satunya produk *skincare*, kosmetik dan produk kecantikan lainnya.

Namun berkembangnya persaingan secara global terdapat perang harga dan kualitas sehingga muncul *Online shop* dengan harga yang murah dan kualitas terjaga. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan *ecommerce* termasuk dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Reichheld dan Schefter dalam Bao et al (2016), pertumbuhan pesat pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *web e-commerce*. Saat ini peluang untuk memasuki dunia perdagangan semakin besar berkat perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Afzal dkk (2014) mengutarakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Dalam penelitian Rizan et al (2015:6) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Asosiasi dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu disebut sebagai *brand image* (Khairani, 2018). Konsumen menyukai merek di atas merek pesaing ketika memiliki citra merek yang positif. Kepuasan pelanggan yang membelanjakan lebih banyak menunjukkan hal ini. Pemahaman konsumen tentang proses informasi, pengembangan rasa percaya diri, dan kepuasan semua dapat diuntungkan dari ekuitas merek.

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. “Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama” (Arianty, et al., 2016:18) Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek (Mustofa, 2016).

Tidak hanya toko *offline* tetapi juga toko *online* yang memudahkan masyarakat. Di tengah pandemi dalam dekade terakhir, layanan belanja *online* adalah cara paling efektif bagi penduduk untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui belanja *online*. Perilaku konsumen masyarakat sangat bergantung pada kenyamanan dan efektifitas layanan belanja. Kenyamanan belanja *online* yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini yakni dari desktop menjadi mobile telah membuka peluang baru. Perkembangan layanan belanja *online* di Indonesia sangat pesat. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di

Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 sebesar 93,440,300 pengunjung web bulanan dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Riset tersebut membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik menggunakan platform *marketplace* Shopee untuk melakukan pembelian. (Sumber : *iPrice* tahun 2020)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja online mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi (PPKM Darurat). Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja online mereka semakin meningkat. Sementara sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang belanja online. Tak hanya itu, menurut riset yang dilakukan oleh Research and Markets, pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022. Proyeksi itu diperoleh dari hasil Q2 2022 B2C *E-Commerce Survey*. Lembaga riset tersebut juga mengungkapkan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, dengan menguasai 40% pangsa pasar dalam kawasan (store.circlo.com)..

Tabel 1.1
5 Aplikasi *Online shop* terbesar di Indonesia
Pendapatan dan Pengguna *Online shop* pada Tahun 2022

No	Nama <i>Online Shop</i>	Pengguna	Pendapatan
1.	Shopee	190,7 juta	Rp 278,5 triliun
2.	Tokopedia	147,4 juta	Rp 270,8 triliun
3.	Lazada	61,1 juta	Rp 77,4 triliun
4.	Bukalapak	54,1 juta	Rp 72,8 triliun
5.	Tiktok Shop	21,5 juta	Rp38,7 triliun

Sumber: (<https://tekno.kompas.com>)

Selain nomor satu di Indonesia, Shopee juga menjadi *marketplace* nomor satu se-Asia Tenggara berdasarkan nilai GMV. Sepanjang 2022, pengguna Shopee di Asia Tenggara tercatat menghabiskan sekitar 47,9 miliar dollar AS (setara Rp 714 triliun) untuk belanja *online* di *marketplace* yang identik dengan warna oranye ini. (Kompas.com). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya *E-Commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satu *E-Commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Keberhasilan Shopee dalam menempati posisi top *E-Commerce* pertama menandakan bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online. Masyarakat Surabaya menggunakan Shopee dikarenakan Shopee memiliki reputasi yang cukup bagus, selain itu, mereka percaya melakukan pembelian melalui Shopee karena rating di *play store* yang memuaskan, terdapat toko *star seller* dan *Shopee Mall*.

Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah didapatkan biasanya akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu kembali pada saat konsumen itu membutuhkan produk yang sama pada waktu yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk itu kembali secara berulang. Menurut (Arianty et al., 2016:18) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didapatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevill Lane dalam (Arianty et al., 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan.

Menurut Sunyoto (2018:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan konsumen sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) yaitu kepercayaan merek adalah kontributor penting bagi komitmen emosional konsumen yang menuju pada loyalitas dalam waktu yang panjang. Seseorang termotivasi untuk mencari yang dipercaya merek sebagai kriteria untuk menentukan Kepuasan Konsumen jika individu menghadapi ketidakpastian dalam ekspektasi mereka atau kepuasan konsumsi (Husain & Madjid, 2017). Sementara kepercayaan suatu merek dapat diciptakan apabila suatu produk atau jasa telah memenuhi eskpektasi dan keperluan yang konsumen minta. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek, maka sangat diperlukan oleh suatu perusahaan supaya memperhatikan bagaimana mereka bisa memperhatikan

konsumen mereka untuk bisa menjadi loyal karena kepercayaan merupakan dasar utama dalam menumbuhkan dan memperjuangkan kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsumen jika merasakan kenyamanan dan kepercayaan pada suatu jasa atau produk dari perusahaan, tidak akan mudah berpaling dan berpindah ke produk atau jasa yang lain (Istikomah & Mulazid, 2018).

Yohanna dan Ruslim (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa “*Brand Trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu dalam menjalankan fungsinya, konsumen yang memiliki rasa percaya pada sebuah produk pada merek tertentu akan mengarah ke volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih tinggi”. Kepercayaan merek merupakan perasaan aman konsumen dalam interaksi dengan suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut reliabel dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan konsumen (Pratiwi et al, 2023). Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Imi dan Mawardi, 2020)

Brand image (Citra Merek) yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing (Wasiman, 2017:122). *Brand image* (Citra Merek) merupakan aset berharga bagi perusahaan. Sehingga karenanya, perusahaan diharuskan terus berjuang memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian

barang kepada konsumen. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi preferensi konsumen. Perusahaan memiliki peranan penting yakni menjaga citra yang baik dari sebuah produk itu sendiri agar para konsumen puas dan setia pada produk terkait (Syaifullah & Mira, 2018:87).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mutammam et al (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *Brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Upamanyu dan Sankpal (2018) menunjukkan ada hubungan yang kuat antara *Brand image* dan niat loyalitas. Ukuran *Brand image* terdiri dari peningkatan fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan penampilan yang menyiratkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat *Brand image* untuk Kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsisten temuan diatas penulis tertarik untuk mengambil topik **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Brand Trust (Kepercayaan Merek) yaitu kepercayaan merek adalah kontributor penting bagi komitmen emosional konsumen yang menuju pada loyalitas dalam waktu yang panjang. Seseorang termotivasi untuk mencari yang dipercaya merek sebagai kriteria untuk menentukan Kepuasan Konsumen jika

individu menghadapi ketidakpastian dalam ekspektasi mereka atau kepuasan konsumsi (Husain & Madjid, 2017). Sementara kepercayaan suatu merek dapat diciptakan apabila suatu produk atau jasa telah memenuhi eskpektasi dan keperluan yang konsumen minta.

Brand image (Citra Merek) yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan yaitu salah satunya menciptakan suatu keunggulan bersaing (Wasiman, 2017:122). *Brand image* (Citra Merek) merupakan aset berharga bagi perusahaan. Sehingga karenanya, perusahaan diharuskan terus berjuang memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi prefensi konsumen. Perusahaan memiliki peranan penting yakni menjaga citra yang baik dari sebuah produk itu sendiri agar para konsumen puas dan setia pada produk terkait (Syarifullah & Mira, 2018:87).

Konsumen yang merasa puas akan produk yang telah didapatkan biasanya akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu kembali pada saat konsumen itu membutuhkan produk yang sama pada waktu yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk itu kembali secara berulang. Menurut (Arianty et al., 2016:18) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didupatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevil Lane dalam (Arianty et al., 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka Pertanyaan Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)?
3. Apakah *Brand Trust* dan *Brand image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia).

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Secara kebijakan, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu ekonomi manajemen khususnya mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* berpengaruh Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan manajemen keuangan yang dapat digunakan dalam mengelola pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee.
3. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik tentang pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shope

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Putri (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan, sedangkan Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.

Utomo dan Riswanto (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/*disconfirmasi* yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, pendapat lain dari Gunawan et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sesuai atau telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan Sholeha et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi

secara baik dan pendapat lain yang dikemukakan oleh Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dan Subagiyo (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon konsumen atas pemenuhan. Hal ini merupakan pernyataan bahwa feature/atribut produk atau jasa itu sendiri menghasilkan suatu tingkat yang menyenangkan pada pemenuhan konsumsi relatif.

Menurut Meithiana indrasari (2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut Indrasari (2019:86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Sedangkan Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Kotler dan Keller, 2017) :

1. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya,
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Gaspers (2019:86) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

2.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.2 Brand Trust

2.2.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. *Trust in a brand* didefinisikan sebagai kesiediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Hermawan (2012:54) Komunikasi pemasaran yang baik dalam implementasinya akan mempengaruhi pada persepsi positif terhadap kepercayaan merek yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut

mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun oleh adanya harapan untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat di percaya dan memberikan harapan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.2 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Trust*

Menurut Copley (2014:161) terdapat tiga faktor pembentuk *Brand Trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behavior*

Pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan.

2. *Consumers predetermined set*

Pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.

3. *Communications*

Berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu.

2.2.3 Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) menjelaskan ada empat indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek.

2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.

3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.3 Brand image (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (Citra Merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Brand image (Citra Merek) mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *Brand image* yang

kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut Erni Yunaida (2017:799) merek adalah nama, istilah, symbol atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan produk kita dengan pesaing. Menurut Rangkuti (2017) merek adalah suatu cara untuk membedakan sebuah nama dan symbol untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan barang atau jasa dari produsen pesaing.

Menurut Kartajaya (2017) menjelaskan merek adalah sebuah asset yang didalamnya terdapat nilai untuk meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas bagi pelanggan. Berdasarkan pengertian merek menurut beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nilai atau aset yang berharga bagi perusahaan yang mana berupa simbolis untuk membedakan produk dari pesaing dan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

2.2.2 Faktor *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Kartajaya (2017:802) faktor citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi dari sumber lain yang mana bisa saja datang dari pemasok, konsumen lain, pesaing, dan pengecer yang hal tersebut belum tentu sama dilakukan oleh pemasar.
- b. Pengalaman konsumen yang mana dapat diperoleh melalui eksperimen sebelumnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- c. Pengembangan produk dan posisi *brand* yang mana dapat membentuk sebuah citra merek dan dapat menaiki performa suatu barang yang dapat dibandingkan oleh konsumen terhadap merek yang lain.

2.3.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017:800) terdapat bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu :

2. Menyederhanakan penanganan atau penuluruhan produk.
3. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
4. Sebagai *property* hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

Sedangkan menurut Kotler (2017:800) terdapat bahwa merek memiliki manfaat bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu :

1. Bagi Penjual Memudahkan penjual mengelola pesanan, sebagai tanda dagang agar terhindar dari pemalsuan ciri-ciri produk dari pihak yang tidak bertanggung jawab maupun pesaing, memberikan peluang terhadap kesetiaan konsumen pada produk, dapat mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
2. Bagi Distributor Untuk memudahkan dalam pendataan, penanganan produk, dan meningkatkan pilihan para konsumen.
3. Bagi Konsumen Untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk dan mengenali agar dapat mengetahui cara membedakan produk tersebut.

2.2.4 Indikator *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang

atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

- 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen, diantaranya dikutip dari beberapa sumber jurnal penelitian yang digunakan sebagai referensi dan acuan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

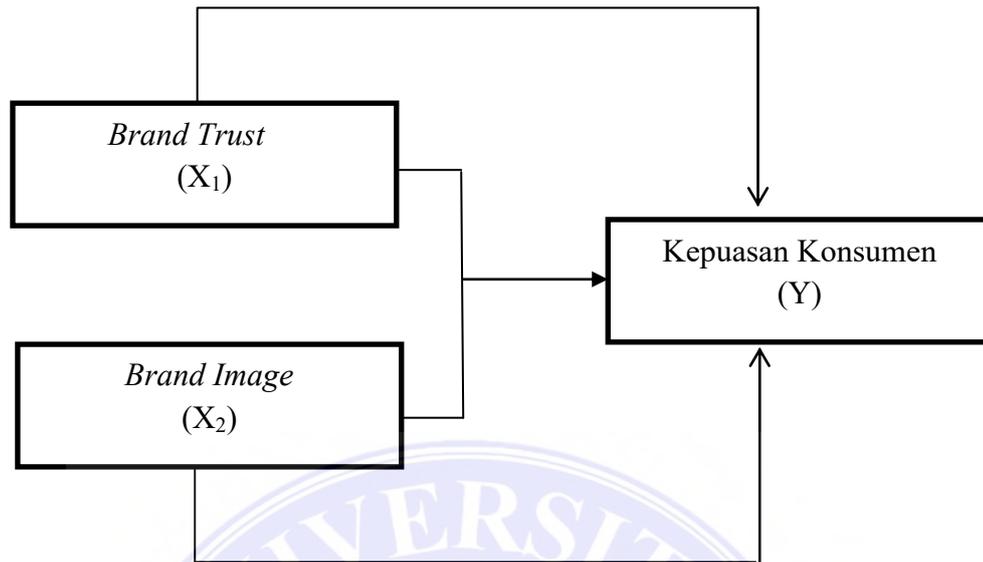
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Laura (2016)	<i>The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable</i>	X: <i>Brand Trust</i> Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek) tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction (kepuasan konsumen)
2.	Arpiyani dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo)	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ahmadia Eru (2017)	Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X: Keunggulan Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil analisis, penelitian menyimpulkan bahwa Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan;
4.	Akbar Dwi Yulianto (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen	X: Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan KFC baik secara simultan maupun parsial.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Setiawan, Kadarisman, Sunarti, 2017	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	X: Kualtias produk dan Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,
6.	Jordanus Saleh, (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	X: Citra merek dan Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen sepatu merek Vans.
7.	Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January)	Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang	X: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Y: Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen.

Data: Sumber diolah oleh peneliti (2023)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menyatakan adanya hubungan variabel penelitian. Menurut Nahwawi (2015, 37), menjelaskan bahwa definisi dari kerangka konseptual adalah suatu hasil dari pemikiran rasional yang sangat penting untuk mengukur hasil yang akan dicapai dan juga momentum dalam merumuskan hipotesa suatu penelitian. Adapun kerangka konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai variabel bebas adalah pengaruh *Brand Trust* (X_1), dan *Brand image* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori *equity* sebuah transaksi dapat dikatakan adil apabila konsumen mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan biaya atau nominal yang dikeluarkan. Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada rasio input dan output konsumen kurang lebih harus sama dengan rasio input dan output penyedia layanan (Tjiptono, 2014:364). Apabila rasio yang sebagaimana dimaksud tersebut timpang, maka akan timbul ketidakpuasan dari konsumen, karena merasa bahwa norma-norma sosial yang berlaku telah dilanggar. Oleh karena itu menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan terjadinya hubungan yang resiprokal dengan kosumennya

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. *Trust in a brand* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek

dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Hermawan (2012:54) Komunikasi pemasaran yang baik dalam implementasinya akan mempengaruhi pada persepsi positif terhadap kepercayaan merek yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Kotler (2017) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* dengan Kepuasan konsumen saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan ada atau tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zboja & Voorhees (2016) yang berjudul "*The Impact of Brand Trust and Customer Satisfaction*" berpengaruh positif dan signifikan

H₁ : *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012) berkata bahwa "*All companies strive to build a Brand image with as many strong,*

favorable, and unique brand associations as possible.". *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Brand image juga menekankan dari kepuasan pelanggan untuk menggunakan barang tersebut dengan melihat aspek keunggulan dari suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang di nyatakan oleh Kanuk dan Schiffman dalam Ismail (2012:68) bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya Kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan kosumen di dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.

Brand image juga menekankan dari segi Kepuasan konsumen untuk menggunakan barang tersebut dengan melihat aspek keunggulan dari suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang di nyatakan oleh Kanuk dan Schiffman dalam Ismail (2012:68) bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya kesetian konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan kosumen di dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori *equity* sebuah transaksi dapat dikatakan adil apabila konsumen mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan biaya atau nominal yang dikeluarkan (Tjiptono, 2014:364). Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada rasio input dan output konsumen kurang lebih harus sama dengan rasio input dan output penyedia layanan (Tjiptono, 2014:364). Apabila rasio yang sebagaimana dimaksud tersebut timpang, maka akan timbul ketidakpuasan dari konsumen, karena merasa bahwa norma-norma sosial yang berlaku telah dilanggar. Oleh karena itu, menurut (Tjiptono, 2014:364). menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan terjadinya hubungan yang resiprokal dengan kosumennya

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *Brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012) berkata bahwa *"All companies strive to build a Brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."*

Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek

yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

H₃ : *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan Asosiatif. Asosiatif adalah bentuk pernyataan yang menjelaskan korelasi 2 variabel atau lebih baik secara eksplisit maupun tersirat (Martono, 2016:72).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data empiris yang didapatkan dari Mahasiswa/I Universitas Prima. Pada penelitian ini dilakukan di Universitas Prima Indonesia Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara, Sumatera Utara 20118, Indonesia

3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Universitas Prima Indonesia Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara, Sumatera Utara 20118, Indonesia yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pengajuan Judul	■								
2.	Bimbingan		■							
3.	Pengerjaan Proposal		■	■	■					
4.	Seminar Proposal			■	■					
5.	Analisi Data Penelitian					■	■	■	■	
6.	Bimbingan Penelitian								■	■
7.	Seminar Hasil									

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023)

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel bebas menurut Sugiyono (2018;57) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen dan Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Variabel X_1 : <i>Brand Trust</i>	Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) <i>Brand Trust</i> adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	1) <i>Brand Credibility</i> 2) <i>Brand Competence</i> 3) <i>Brand Goodness</i> (Laksono & Suryadi, 2020)	Nominal
2.	<i>Brand Image</i> (X_2)	Menurut Keller (2013:3), <i>Brand image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>), 2. Citra produk / konsumen (<i>product Image</i>), 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>), Keller & Swaminathan (2020:239),	Nominal

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Sedangkan Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana indrasari, 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019:92)	Nominal

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia. Sampel yang berjumlah 92 orang (data didapat dari informasi Bagian penelitian FEB UNPRI).

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Jenuh. Menurut teknik sampel jenuh, sebuah sampel dapat dibuat sebagaimana banyaknya jumlah populasi tersebut.

Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 92 mahasiswa/i. Teknik yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik metode jenuh, yang mana pengambilan sampel menggunakan beberapa

pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dengan tujuan sampel dapat memberikan jawaban yang mampu menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018:138).

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, adapun penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada metode penelitian berbasis filsafat positivisme menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan SPSS .

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data Primer. Menurut Kasmir (2016) data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting. Menurut Arikunto (2013) sumber data yang disebutkan dalam penelitian bisa berasal dari mana datanya tersebut diperoleh oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari seluruh responden di lokasi penelitian, seperti hasil wawancara ataupun jawaban kuisisioner mengenai variabel dan masalah yang diteliti oleh peneliti.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden, melainkan data sekunder diperoleh dari pihak lain, seperti buku-buku, *website*, jurnal, dan lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket (*questionnaire*) berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden dan wawancara (*interview*).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, yang mana skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018:132). Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan penelitian ini. Berikut ini adalah 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skor Jawaban Kuesioner

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data apa yang akan dipergunakan pada penelitian, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun metode analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan ketepatan alat ukur dalam menilai suatu objek penelitian. Item pernyataan akan dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan hasil yang tepat, sehingga item pernyataan tersebut layak dijadikan sebagai instrument penelitian. Hasil tinggi atau rendahnya kevalidan suatu instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mampu memberikan gambaran terkait variabel yang diteliti.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak valid.

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 25.00 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan yang diuji dinyatakan valid, maka adapun pengujian kedua yang harus dilakukan yaitu uji reliabilitas. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila dilakukan pengujian berulang menggunakan alat ukur yang sama terhadap gejala yang sama juga.

Pada uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 25.00 dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 60\%$ atau 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.
- b) Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 60\%$ atau 0,6, dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut tidak reliabel sehingga tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik diperlukan untuk menguji kualitas data, yakni menentukan apakah data yang diperoleh layak atau tidak layak untuk digunakan. Ghazali (2017) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239) mendefinisikan uji normalitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Karena pada hakikatnya sebuah persamaan regresi yang dikatakan baik adalah persamaan regresi yang memiliki variabel terdistribusi dengan normal.

Untuk melihat apakah variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak, peneliti menggunakan beberapa pendekatan yaitu, analisa grafik histogram, analisa grafik *probability plot* dan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Dilakukannya pengujian tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi (sig) $> \alpha$ (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi (sig) $< \alpha$ (0,05) maka H_a ditolak dan H_0 diterima dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Ghozali (2017:107). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel

independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance $\geq 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai VIF > 10 dengan nilai tolerance < 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian selisih satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak adanya terjadinya heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di studentized. Analisis uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018).

Jika terdapat pola titik-titik membentuk pola yang teratur (gelombang, melebar dan menyempit), maka membuktikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak pola titik-titik meyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedistitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini mamakai Uji Glejser dengan melihat nilai signifikan (Sig) menggunakan SPSS. Apabila Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas tetapi nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadinya

heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual (AbsUt) sebagai variabel sedangkan variabel independen tetap. Pengujian dengan Uji Glejser pada model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Nilai sig atau signifikansi < 0,05 telah terjadi heterokedastisitas.
2. Nilai sig atau signifikansi > 0,05 tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan model regresi yang pengujiannya melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pada penelitian ini, model regresi diuji untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu *Brand Trust* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = *Brand Trust*

X_2 = *Brand Image*

β_1 = Koefisien *Brand Trust*

β_2 = Koefisien *Brand Image*

ε = Variabel *Error*

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan bukti dari jawaban sampel dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasi. Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau justru ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3.9.1 Uji Parisal (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018:88) mengemukakan bahwa Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial.

Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Berikut ini merupakan kriteria penelitian yang dipergunakan pada uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Apabila t_{hitung} (t_{hitung} bernilai negatif) $< t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang

digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018). Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam sebuah model dalam menjelaskan varians variabel dependennya (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen.

Di bawah ini dipaparkan terkait asumsi koefisien determinasi (R^2) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0.10 – 0,199	Sangat Rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0.40 – 0,0599	Sedang
0.60 – 0,799	Kuat
0.80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:246)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel Independen yang mempengaruhi *Brand trust* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada 92 responden yang diteliti. Menurut hasil dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand trust* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar $2.841 > 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)..
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar $5.713 > 1,661$. dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)..
3. Berdasarkan Uji-F diatas (Tabel 4.16) didapatkan nilai Fhitung sebesar 66.534 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel *Brand trust* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap

Kepuasan Konsumen, hal ini dengan mengikuti taraf signifikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa $F_{tabel} = 3,942$. Bila dibandingkan dengan nilai F_{hitung} , maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $66.534 > 3,942$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X_1 , dan X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dianalisis bahwa data, pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil yaitu dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian. Misalnya di beberapa universitas sekitar Medan, selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain.
- 2) Bagi akademis untuk selanjutnya diharapkan memperluas variabel dan sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang ingin meneliti lebih dalam tentang variabel judul yang terkait.
- 3) Bagi pihak Perusahaan/Instansi terkait diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih suatu daya tarik yang nantinya akan merepresentasikan produk mereka kepada masyarakat luas dan memperhatikan waktu yang tepat dalam menayangkan iklan *campaign*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainna, N., Pramono, S. E., & Subagyo, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Sekolah, dan Kepuasan Siswa Terhadap Loyalitas Siswa Di SMK Islam Sudirman 2 Ambarawa. *Educational Management*, 5(2), 156-162.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614-3747.
- Bao, L.W., Huang, Y.C., Ma, Z.J., Zhang, J. and Lv, Q.C. (2016), "On the supply chain management supported by e-commerce service platform for agreement based circulation of fruits and vegetables", *Physics Procedia*, Vol. 33, pp. 1957-1963
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262-267.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25 (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giti, I. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 35-45.
- Gunawan, Y. I., Saragih, M., & Bogor, K. G. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan medis dan inovasi layanan administrasi terhadap kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 33.
- Gunawan, Y. I., Saragih, M., & Bogor, K. G. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan medis dan inovasi layanan administrasi terhadap kepuasan pasien. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 33.
- Husain, H., & Madjid, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 39-47.

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Khairani, K. (2018). The effect of *brand* image and food safety on the purchase decision of samyang noodles product to the students of faculty of economics and business of university of north sumatra medan. *International journal on language, research and education studies*, 2(2), 266-280.
- Kotler P & Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke T.). Jakarta: Indeks
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran. Tangerang: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Manajemen Managemen. *New Jersay: Prentice Prentice Hall.*
- Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231-231.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55-63.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsipPemasaran (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.

- Putra, P. E. P., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(9), 1724-1736.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). The Influence Of Price And Service Quality Of *Brand Image* And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639-658.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15-25.
- Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 9
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Cv alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sunyoto, D. (2018). Dasar Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Upamannyu dan Sankpal. (2018). “Effect of *brand image* on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between *brand*

image and loyalty intention.” *Journal of Social Science Research*, Vol.3, No.2 (ISSN : 2321 –1098)

Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax*, 1(6).

Wasiman, D., & SE, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 231193.

Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569-579.



LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPEE (PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BRAND TRUST (X₁)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Brand Credibility</i>						
1	Saya percaya desain Online shop Shopee dapat memenuhi hasil yang saya inginkan					
2	Saya senang dengan hasil penggunaan produk desain Online shop Shopee					
<i>Brand Competence</i>						
3	Saya setuju perusahaan desain Online shop Shopee selalu konsisten antara ucapan serta tindakan dalam penanganan yang dihadapi konsumen					
4	Saya selalu merasa yakin melakukan pembelian produk desain Online shop Shopee karena selalu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan serta manfaat atas produk tersebut					
<i>Brand Goodness</i>						
5	Saya merasa puas membeli desain Online shop Shopee karena memiliki kepedulian terhadap apa yang saya butuhkan					
6	Saya setuju perusahaan desain Online shop Shopee menyediakan <i>customer contact centres (call centre)</i> sebagai bentuk perhatiannya terhadap keluhan konsumen					

VARIABEL BRAND IMAGE (X₂)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Citra Perusahaan (Corporate Image),						
1	Saya mengetahui desain Online shop Shopee sudah banyak dikenal masyarakat					
2	Saya sudah mengenal produk Online shop Shopee sejak lama					
3	Saya membeli produk Online shop Shopee karena memiliki kualitas produk yang baik					
Citra Perusahaan (Corporate Image),						
4	Saya menilai terhadap merek produk yang dijual Online shop Shopee sebagai merek yang berkualitas					
5	Saya setuju pemilihan Online shop Shopee memudahkan saya dalam mengingat produk Online shop Shopee					
6	Saya dapat dengan mudah membedakan produk Online shop Shopee dengan produk lain karena memiliki desain yang ciri khas dan warna logo yang mencolok					
Citra pemakai (User Image),						
7	Saya menyukai warna produk Online shop Shopee karena memiliki warna yang lembut dan tenang					
8	Saya senang dengan produk Online shop Shopee karena memiliki warna yang tidak mencolok					
9	Saya menggunakan Online shop Shopee karena mempunyai harga yang kompetitif					
10	Saya setuju bahwa harga produk desain Online shop Shopee sangat terjangkau					

Variabel Kepuasan Konsumen

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harapan						
1	Apakah desain kemasan produk online pada Online shop Shopee rapi?					
2	Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain					
Minat berkunjung kembali						
3	Apakah anda senang dengan layanan desain Online shop Shopee karena selalu memberikan kepuasan konsumen untuk dapat membeli suatu produk kembali					
4	Saya selalu merasa ingin membeli kembali sebuah produk atau jasa yang diberikan Online shop Shopee karena selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya merasa puas membeli produk Online shop Shopee karena bagus, serta saya selalu merekomendasikan kepada sekitar saya.					
6	Saya setuju perusahaan Online shop Shopee adalah tempat membeli sebuah produk barang yang baik bagi sekitar saya.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Penelitian

X1 Brand Trust

No .	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6
1.	4	4	4	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	3	5
5.	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4
7.	4	5	4	3	4	4
8.	4	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5	5
10.	4	2	4	4	4	3
11.	4	4	5	5	5	4
12.	2	4	3	4	3	3
13.	4	5	4	4	4	4
14.	5	4	5	4	5	5
15.	4	5	5	5	5	4
16.	5	5	5	4	5	5
17.	5	5	4	5	4	5
18.	4	4	4	5	4	4
19.	5	4	5	4	5	4
20.	5	5	5	4	5	5
21.	5	5	5	4	5	4
22.	5	5	5	3	5	5
23.	4	4	5	4	5	4
24.	4	5	5	4	5	5
25.	5	5	1	4	1	5
26.	5	5	5	4	5	5
27.	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5	5
31.	5	4	5	5	5	4
32.	5	5	5	4	5	4
33.	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	5	4
40.	5	4	5	5	5	5
41.	4	3	3	4	3	2
42.	5	5	5	5	5	5

43.	4	4	5	5	5	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	5	4
46.	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5	5
58.	4	5	5	4	5	4
59.	5	4	5	5	5	4
60.	5	5	5	4	5	5
61.	5	5	4	4	4	5
62.	5	5	5	4	5	5
63.	4	5	4	5	4	4
64.	5	5	4	4	4	5
65.	4	5	5	4	5	5
66.	5	4	4	5	4	4
67.	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3	3
70.	4	5	4	2	4	5
71.	5	5	5	5	5	5
72.	3	5	3	5	3	4
73.	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	3	4
75.	3	5	3	4	3	4
76.	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5	5

89.	5	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	5

X2 Brand Image

No.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10
1.	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4
2.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10.	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3
11.	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
12.	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3
13.	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4
14.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
15.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
16.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
17.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
18.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
19.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
20.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
22.	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5
23.	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
24.	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
25.	4	5	1	4	1	5	5	1	4	5
26.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
31.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
32.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
40.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41.	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2
42.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
46.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
59.	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
60.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
61.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
62.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
63.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
64.	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
65.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
66.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69.	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
70.	4	5	4	2	4	4	5	4	4	2	5
71.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	4
73.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
75.	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4
76.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Y Kepuasan Konsumen

No .	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6
1.	4	5	4	4	4	4
2.	5	3	5	5	5	5
3.	4	4	4	4	4	5
4.	4	5	3	5	3	3
5.	4	5	4	3	5	4
6.	4	5	4	4	3	5
7.	4	4	4	5	4	5
8.	4	4	4	5	5	5

9.	4	5	5	5	5	4
10.	4	5	4	4	4	4
11.	4	3	5	4	5	5
12.	2	4	3	5	3	5
13.	4	5	4	4	4	3
14.	5	4	5	4	5	5
15.	4	5	5	5	5	4
16.	5	5	5	4	5	5
17.	5	5	4	5	4	5
18.	4	4	4	5	4	4
19.	5	4	5	4	5	4
20.	5	5	5	4	5	5
21.	5	5	5	4	5	4
22.	5	5	5	3	5	5
23.	4	4	5	4	5	4
24.	4	5	5	4	5	5
25.	5	5	1	4	1	5
26.	5	5	5	4	5	5
27.	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5
30.	4	4	5	4	5	5
31.	5	4	5	5	5	4
32.	5	5	5	4	5	4
33.	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5
37.	4	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	4	5	4
40.	5	4	5	5	5	5
41.	4	3	3	4	3	2
42.	5	5	5	5	5	5
43.	4	4	5	5	5	4
44.	4	4	4	4	4	4
45.	4	4	5	4	5	4
46.	5	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5	5
48.	5	5	3	5	5	5
49.	5	3	4	5	5	5
50.	3	4	5	5	5	5
51.	4	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	3	5
53.	5	5	4	5	4	5
54.	5	5	4	5	5	5

55.	4	5	5	5	5	5
56.	4	5	5	5	5	5
57.	5	5	5	5	4	5
58.	5	5	5	4	4	4
59.	3	4	5	5	5	4
60.	4	5	5	4	5	5
61.	5	5	4	4	4	5
62.	5	5	5	4	5	5
63.	5	5	4	5	4	4
64.	4	5	4	4	4	5
65.	4	5	5	4	5	5
66.	5	4	4	5	4	4
67.	5	5	5	5	5	5
68.	3	5	5	5	5	5
69.	4	4	3	4	3	3
70.	5	5	4	2	4	5
71.	5	5	5	5	5	5
72.	5	5	3	5	3	4
73.	5	5	5	5	5	5
74.	4	4	3	3	3	4
75.	3	5	3	4	3	4
76.	4	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5
80.	4	5	5	4	5	5
81.	4	5	5	4	5	5
82.	4	5	5	4	5	5
83.	5	5	5	5	4	5
84.	4	5	5	4	4	5
85.	4	5	5	4	4	5
86.	5	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	4	4
88.	5	5	5	5	4	4
89.	4	5	5	4	5	4
90.	2	5	4	2	5	5
91.	5	5	4	5	5	4
92.	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Trust (X1)	P1	0,767	0,205	Valid
	P2	0,645		Valid
	P3	0,862		Valid
	P4	0,639		Valid
	P5	0,862		Valid
	P6	0,799		Valid
Brand Image (X2)	P1	0,490	0,205	Valid
	P2	0,666		Valid
	P3	0,843		Valid
	P4	0,687		Valid
	P5	0,850		Valid
	P6	0,691		Valid
	P7	0,629		Valid
	P8	0,843		Valid
	P9	0,656		Valid
	P10	0,759		Valid
Keputusan Konsumen (Y)	P1	0,547	0,205	Valid
	P2	0,424		Valid
	P3	0,776		Valid
	P4	0,493		Valid
	P5	0,733		Valid
	P6	0,605		Valid

2. Uji Reliabilitas

Brand Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Kepuasan Konsumen

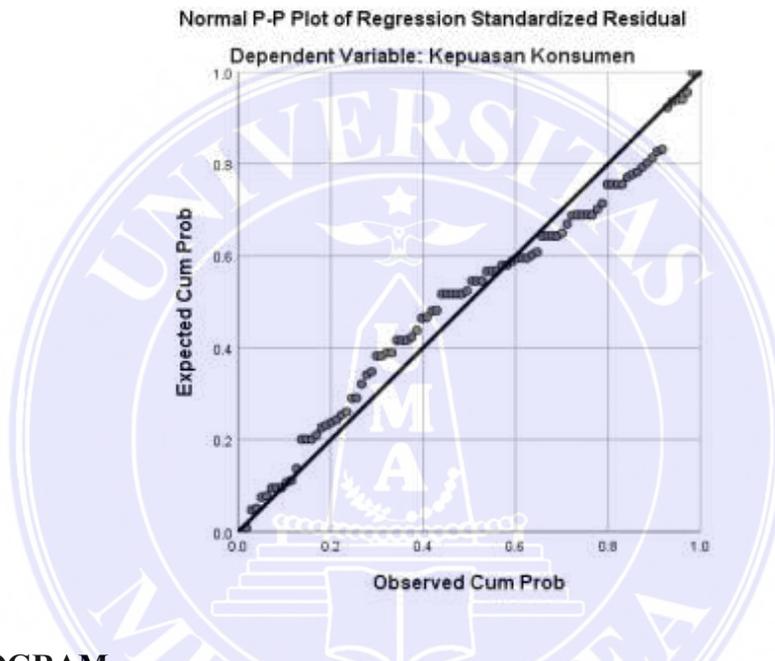
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

UJI NORMALITAS

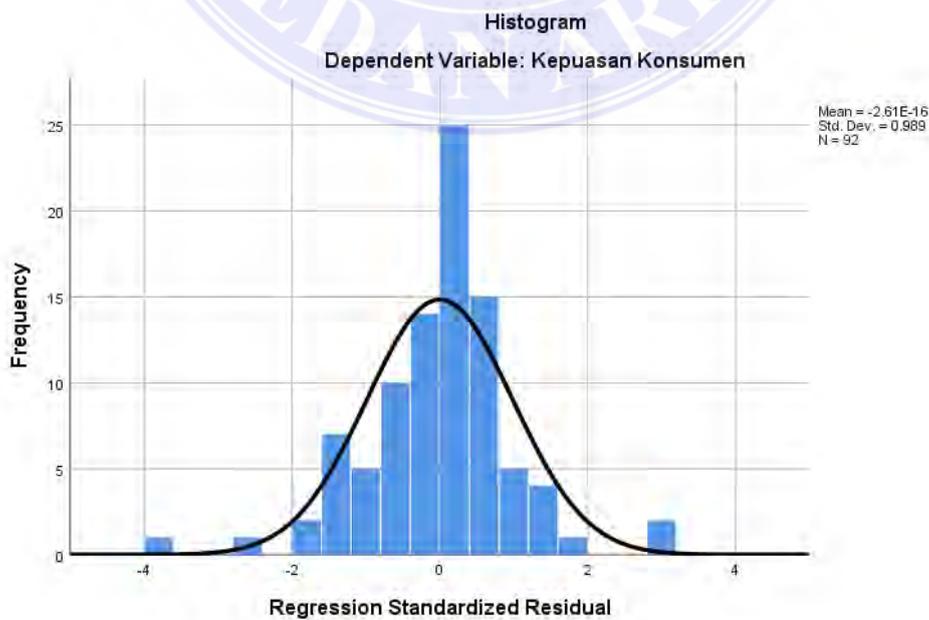
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48464832
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.088
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

NORMAL P-P PLOT



HISTOGRAM

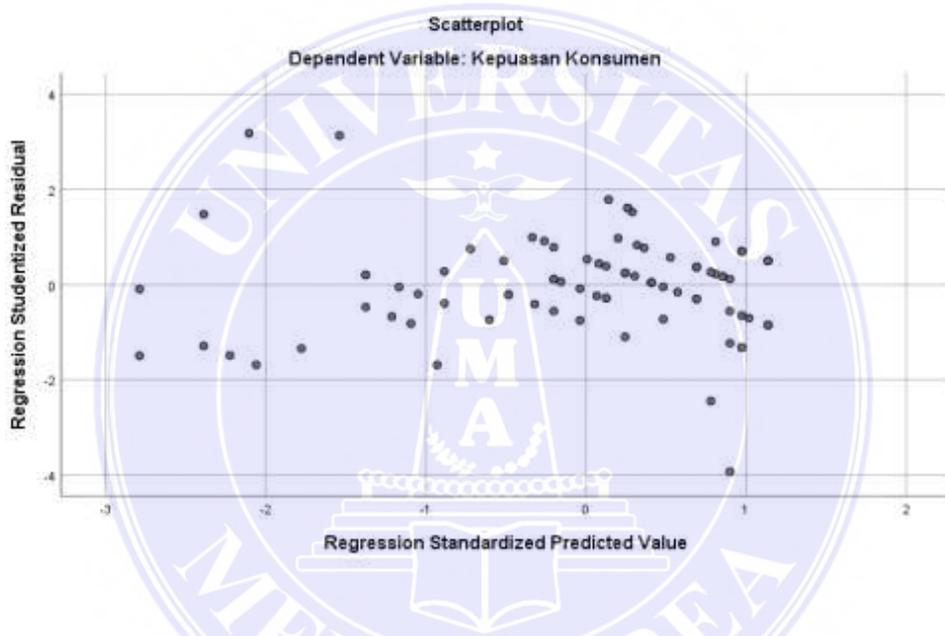


UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.938	1.679		4.729	.000		
	Brand Trust	.216	.076	.275	2.841	.006	.482	2.076
	Brand Image	.297	.052	.552	5.713	.000	.482	2.076

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI LINEAR

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.938	1.679		4.729	.000		
	Brand Trust	.216	.076	.275	2.841	.006	.482	2.076
	Brand Image	.297	.052	.552	5.713	.000	.482	2.076

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	7.938	1.679		4.729	.000		
	Brand Trust	.216	.076	.275	2.841	.006	.482	2.076
	Brand Image	.297	.052	.552	5.713	.000	.482	2.076
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

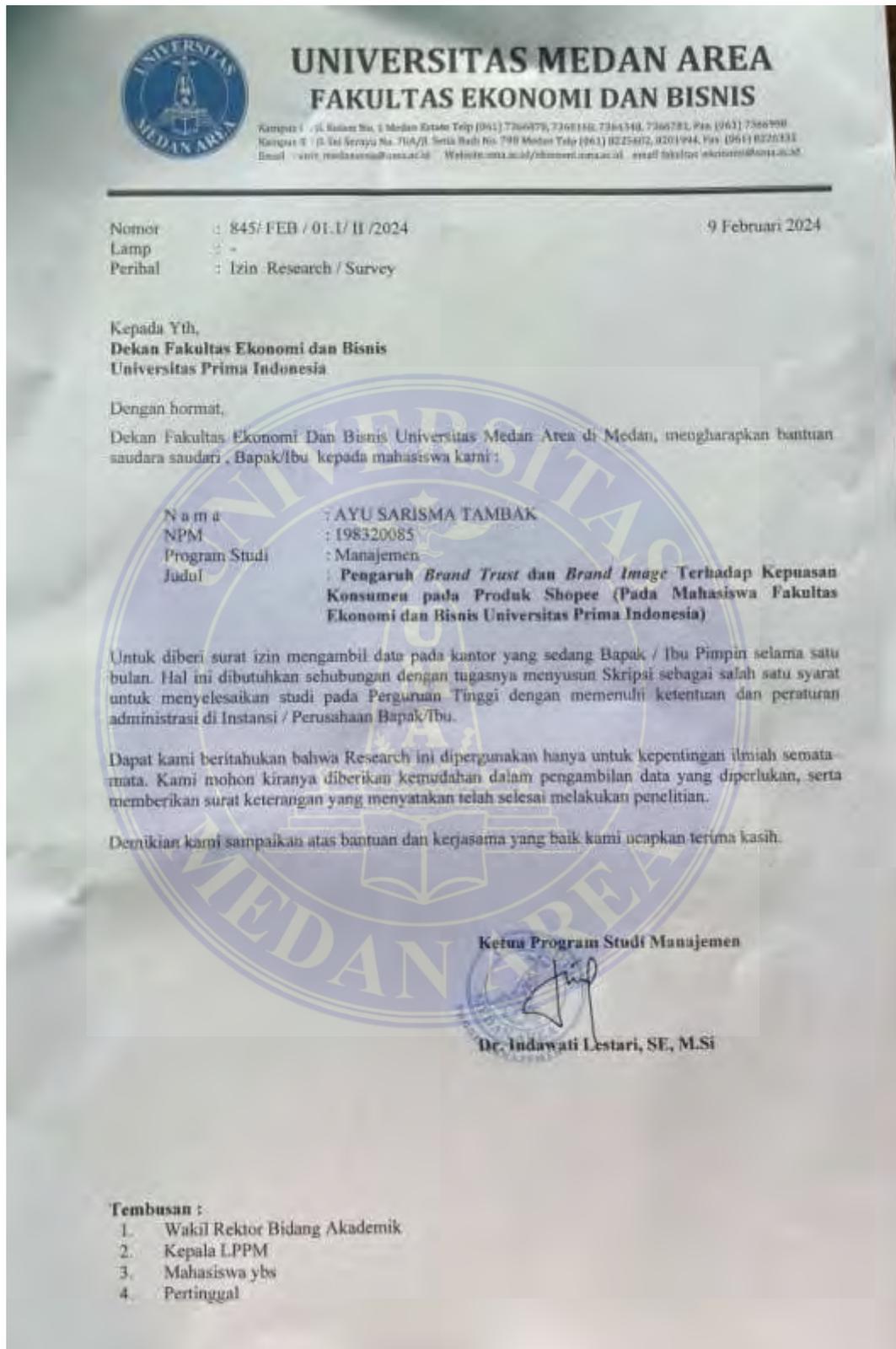
UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.898	2	149.949	66.534	.000 ^b
	Residual	200.580	89	2.254		
	Total	500.478	91			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust						

UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.590	1.501
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Sultan Bu, 1 Medan Estate Telp (061) 7266979, 7266140, 7366340, 7366781, Fax (061) 7366790
 Kampus 2 : Jl. Sei Serayu No. 70A/II, Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225802, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : info@medanarea.ac.id Website: medanarea.ac.id skripsi.medanarea.ac.id

Nomor : 845/FEB / 01.L/ II /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

9 Februari 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prima Indonesia

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : AYU SARISMA TAMBAK
 NPM : 198320085
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

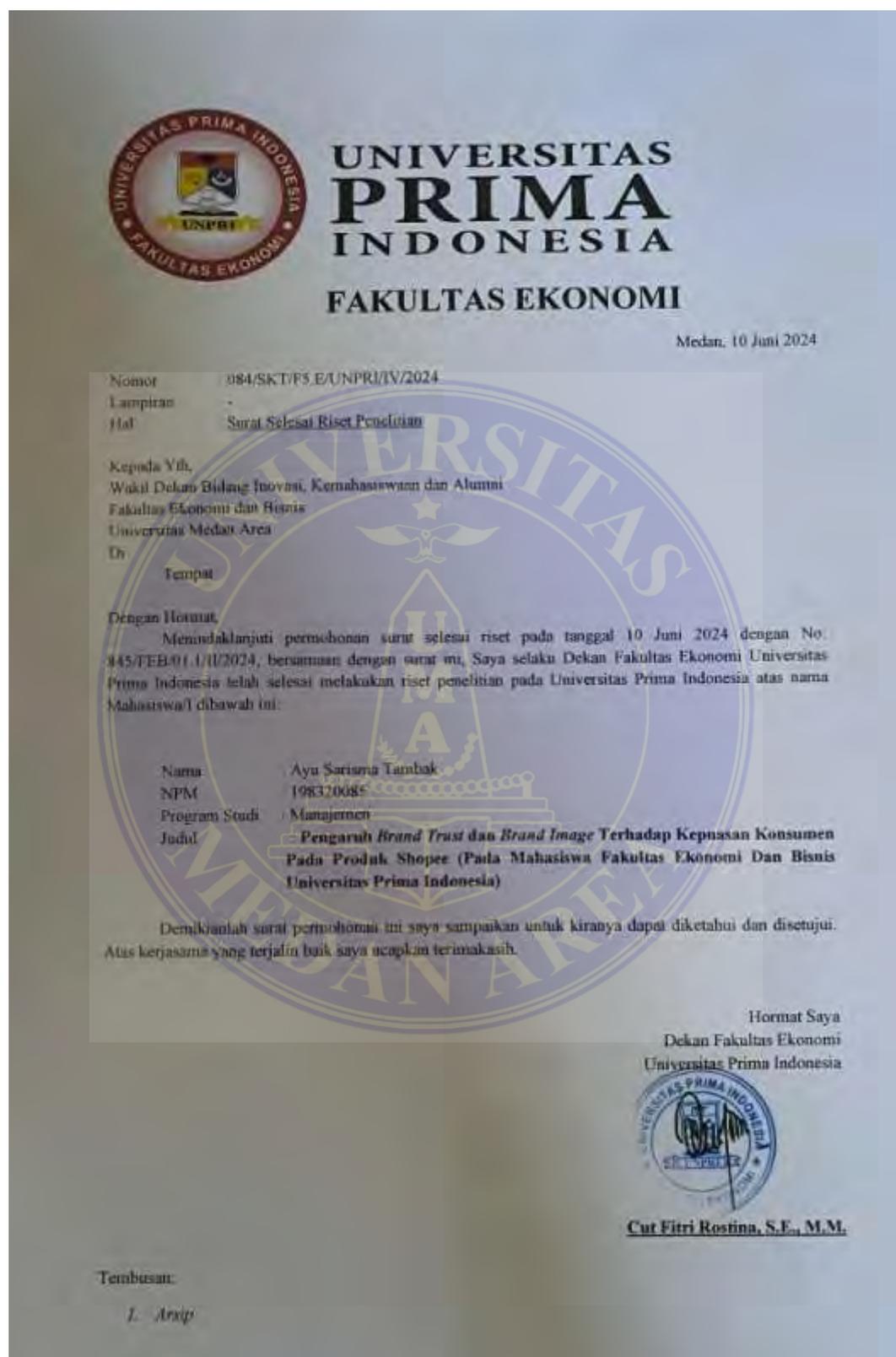
Ketua Program Studi Manajemen

 Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Riset Penelitian



UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI

Medan, 10 Juni 2024

Nomor : 084/SKT/FS.E/UNPRI/IV/2024
Lampiran : -
Hal : Surat Selesai Riset Penelitian

Kepada Yth,
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti permohonan surat selesai riset pada tanggal 10 Juni 2024 dengan No. 845/TEB.01.1/II/2024, bersamaan dengan surat ini, Saya selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia telah selesai melakukan riset penelitian pada Universitas Prima Indonesia atas nama Mahasiswa/di bawah ini:

Nama : Ayu Sarisma Tambak
NPM : 198320085
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia)

Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan untuk kiranya dapat diketahui dan disetujui. Atas kerjasama yang terjalin baik saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia


Cut Fitri Rostina, S.E., M.M.

Tembusan:
I. Arsip