

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN SUSU CAIR UHT ULTRAMILK DI SURAKARTA**

**DWI ERNAWATI**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Email : [erna.harefah28@gmail.com](mailto:erna.harefah28@gmail.com)

## **Abstrak**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan masing-masing konsumen dengan membandingkan antara situasi yang terjadi dengan situasi yang diharapkan. Apabila barang atau jasa yang perusahaan berikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan puas. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain Kualitas produk, Ekuitas merek, Kepercayaan merek, Minat membeli Kembali. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Ekuitas merek, Kepercayaan merek, Minat membeli Kembali terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Populasi yang dipakai untuk penelitian ini adalah Konsumen susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling/ Purposive Sampling dan total sampel yang dipakai ialah 100 Responden. Dalam mengumpulkan data memakai kuisioner online melalui metode analisis uji instrument data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, pengujian koefisien determinasi, pengujian T, serta pengujian F melalui SPSS 21. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas produk, Ekuitas merek, Kepercayaan merek, dan Minat membeli Kembali secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pembelian susu cair UHT Ultramilk. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pembelian susu cair UHT Ultramilk di Surakarta, dapat diamati dari Hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang mempunyai nilai koefisien beta yang tinggi senilai 0,350 dibandingkan Ekuitas merek senilai 0,035 Kepercayaan merek serta Minat membeli Kembali senilai 0,221.

Kata kunci: Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, Minat Membeli Kembali, Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Susu sapi merupakan produk makanan yang memiliki banyak manfaat. Susu sapi mempunyai berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia (Mutammimah *et al.*, 2013) kandungan zat gizi makro dan mikro dari susu sapi bermanfaat untuk meningkatkan komposisi mineral bagi tubuh manusia. Dalam pengemasan susu sapi salah satunya dengan cara UHT yaitu singkatan dari *Ultra High Temperature*. Susu yang diolah dengan suhu tinggi agar bakteri patogen mati dan susu kembali steril. Pemanasan dengan suhu tinggi memang dapat mengubah komposisi dan kandungan susu UHT, namun dari sisi positifnya, susu dapat bertahan lama meski tanpa pendingin. Susu cair dalam kemasan Uht Ultramilk berkualitas tinggi dengan perpaduan rasa coklat, stroberry, mocca dan taro yang mengandung keseimbangan nutrisi baik dari protein, karbohidrat, vitamin dan mineral seperti kalsium dan magnesium serta memiliki cita rasa terbaik diantara produk susu lainnya karena berasal dari kesegaran dan kemurnian bahan dasar susunya. Jadi rasanya sangat cocok di minum sehari-hari. Desain kemasan Ultra Milk memiliki kontur yang khas dengan bentuk kotak, pelabelan dan paduan warnanya, memudahkan konsumen mengenali dan mengidentifikasi keberadaan ultra milk di *outlet*, selain itu secara fungsional dapat memberikan benefit pada konsumen karena menggunakan tutup putar pada kemasan maka dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat menuangkan, menyimpan dan mempergunakannya kembali.

Tingkat konsumsi susu cair di beberapa negara bervariasi, namun di Indonesia masih tergolong rendah. Konsumsi susu cair Indonesia mencapai 11,8 liter/kapita/tahun, tergolong rendah dibanding dengan negara-negara ASEAN lain yaitu Malaysia 36,2 liter/kapita/tahun, Thailand 22,2 liter/kapita/tahun, Filipina 17,8 liter/kapita/tahun (Outlook susu 2016). Rendahnya konsumsi susu masyarakat Indonesia dinilai berdampak pada rendahnya kualitas gizi anak. Tingkat konsumsi susu di Indonesia memang tergolong rendah, namun secara signifikan telah mengalami kenaikan di beberapa tahun terakhir. Data pertumbuhan volume konsumsi susu cair berdasarkan hasil proyeksi tahun 2017-2020, total ketersediaan per kapita susu sapi mengalami peningkatan sebesar 3% per tahun. Pada tahun 2017, konsumsi domestik susu sapi Indonesia sebesar 1,01 juta ton, tahun berikutnya naik menjadi 1,05 juta ton. Tahun 2019 diprediksi kembali meningkat 4,09% menjadi sebesar 1,1 juta ton, dan tahun 2020 diprediksi meningkat menjadi 1,14 ton (Outlook susu 2016). Data tersebut menunjukkan adanya peluang besar bagi industri pengolahan susu di Indonesia untuk terus mengembangkan bisnisnya. Peluang yang baik dalam industri pengolahan susu juga diperkuat dengan adanya program yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi susu masyarakat Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat perkembangan susu yang semakin pesat saat ini sehingga banyak produsen susu memproduksi susu dengan rasa dan harga yang berbeda-beda. Dilihat untuk kategori susu cair UHT dalam kemasan siap minum dari tahun 2016-2020 terdiri dari 5 merek yaitu Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, Milk Kuat. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen.

Susu cair dalam kemasan siap minum untuk kategori 2016-2020, data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 *Top Brand Awards* sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori susu cair dalam kemasan siap minum 2016-2020**

| No | Merek                                           | Tahun |       |       |       |       |
|----|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|    |                                                 | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
| 1. | Ultramilk<br>(PT. Ultra Jaya milk industry Tbk) | 44,1% | 44,7% | 40,6% | 42,7% | 31,8% |
| 2. | Indomilk<br>(PT. Indolakto)                     | 19,0% | 17,4% | 18,5% | 12,5% | 14,5% |
| 3. | Frisian flag (PT. Frisian flag Indonesia)       | 23,0% | 21,2% | 15,1% | 17,2% | 21,8% |
| 4. | Bear brand<br>(PT. Nestle Indonesia)            | 5,0%  | 6,0%  | 8,8%  | 12,3% | 14,3% |
| 5. | Milo (PT.Nestle Indonesia)                      | 3,3%  | 4,1%  | 7,6%  | 4,8%  | 5,3%  |

Sumber: [www.TopBrand-Award.com](http://www.TopBrand-Award.com)

Pengukuran ekuitas merek akan lebih bermanfaat jika diketahui pengaruhnya terhadap *purchase intention*. *Retail* perlu mengetahui seberapa minat pembeli terhadap merek-merek susu cair tertentu. Hal ini akan membuat strategi memasok produk susu cair Uht dengan merek yang lebih diminati konsumen. Informasi mengenai ekuitas merek produk susu Ultra Milk, Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, dan Milo. Berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memasok produk susu cair UHT. Perkembangan pengetahuan masyarakat terhadap kualitas dan keamanan suatu produk dapat mempengaruhi pola pembelian masyarakat saat ini. Khususnya bagi kota Surakarta sendiri yang sudah banyak supermarket sehingga konsumen dengan mudah membeli produk-produk susu cair Uht Ultra Milk. Contohnya seperti: Indomaret, Alfamart, Luwes, Hypermart, Lotte Mart, Superindo, Dan lain sebagainya.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk kompetitor.

Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

- a. Bentuk  
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk  
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja  
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan termasuk karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan atau kesesuaian  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
- e. Daya Tahan  
Berkaitan dengan jangka waktu atau berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
- f. Keandalan  
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan Perbaikan  
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk mudah diperbaiki sendiri oleh konsumen.
- h. Gaya  
Penampilaan produk dan kesan konsumen terhadap produk
- i. Desain  
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **2. Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, Ekuitas merek terciptakan melalui cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Supranoto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merk di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Menurut Tjiptono (2004:38), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merk yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah pemahaman konsumen akan proses informasi, memekuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran dalam mendapatkan dan merangkul konsumen. Hal ini dikarenakan dengan merek yang sudah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: Kesadaran merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (perceived quality), Asosiasi Merek (Brand Association), dan

Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Penjelasan empat dimensi ekuitas merek, sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek (Brand Awareness)  
Kesadaran Merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)  
Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- c. Asosiasi Merek (Brand Association)  
Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
- d. Loyalitas Merek (Brand Royalty)  
Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

### **3. Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014), berargumen bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk/jasa yang akan memberikan hasil yang positif. Menurut Abdurrahman (2015), kepercayaan merupakan keinginan seseorang dalam menghadapi resiko yang bergantung pada pihak lain. Kepercayaan merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi segala resiko dan ketidak pastian, dengan begitu adanya kepercayaan terhadap merek konsumen akan merasa apa yang dipilihnya itu adalah merek yang terbaik dan memenuhi harapan (An merek Indikator kepercayaan merek. Menurut Gecti dan Zengin (2013), indikator kepercayaan merek adalah percaya pada merek, Merek memberi rasa aman, dan merek jujur kepada konsumen.

- a. Percaya pada merek  
Ketika produk dapat memberikan rasa aman atau membuat konsumen merasa puas maka rasa percaya pada merek akan semakin besar dan secara langsung niat membeli kembali pada konsumen semakin tinggi.
- b. Memberi rasa aman  
Selain menciptakan rasa aman pada suatu produk perusahaan juga harus meyakinkan bahwa produk tersebut tidak menimbulkan resiko yang dapat membuat kepercayaan konsumen itu hilang.
- c. Merek jujur kepada konsumen  
Memenuhi kebutuhan konsumen dan selalu mengutamakan kualitas, dengan begitu konsumen merasa puas dengan keunggulan dari kinerja produk itu sendiri.

### **4. Minat Membeli Kembali**

Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebuah pelaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk. Menurut Philip Kotler, (2015), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, minat beli konsumen berupa keinginan konsumen yang ingin secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam hal ini minat beli dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memiliki persepsi juga pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk, semakin banyak pengetahuan tentang suatu produk maka minat beli akan semakin besar.

Minat membeli kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Mosavi dan Ghaedi, 2017)

- a. Mempunyai keinginan membeli kembali merek yaitu konsumen akan membeli kembali ketika produk tersebut sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen terpenuhi
- b. Terdapat kemungkinan akan membeli merek yaitu konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan dan konsumen merasa tidak puas tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka lakukan untuk mencari atau mengevaluasi dan mengadopsi produk dengan merek lain.
- c. Berharap kembali membeli merek di masa depan yaitu kecenderungan perilaku membeli produk ketika konsumen membutuhkan produk tersebut yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

## **5. Kepuasan Konsumen**

Menurut Umar (2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2014), yang di kutip dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diperkirakan terhadap yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian produk. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterima. Indikator pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Irawan, 2010)

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (dalam arti puas dalam produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan terus membeli dan memakai produk apabila konsumen sudah merasa puas dengan produk tersebut dan akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru pada suatu perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan proses aktivitas ilmiah yang melalui penggunaan teknik yang sistematis guna memperoleh jawaban dari persoalan yang diteliti. Definisi metode riset menurut Sugiyono (2017:03). Penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian di lapangan yaitu data yang bersifat kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif adalah data yang berbentuk angket dan perhitungan serta dituangkan dalam bentuk tabel. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

### A. Tipe dan Lokasi Penelitian

#### i. Tipe Penelitian

Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah survei. Survei adalah penelitian yang dilakukakan pada penelitian besar ataupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditentukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis ataupun psikologis.

#### ii. Lokasi Penelitian

Riset dilaksanakan di Surakarta, dengan mengumpulkan informasi konsumen susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Dengan melakukan penyebaran kuesioner di supermarket di Surakarta.

### B. Populasi dan Sampel

#### i. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:92) ialah objek ataupun individu yang memiliki karakteristik ataupun sifat tertentu, bisa diteliti serta dipelajari sehingga memperoleh kesimpulan. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen susu cair UHT Ultramilk dengan total yang tidak bisa diidentifikasi serta masyarakat yang biasa mengunjungi supermarket di Surakarta.

#### ii. Sampel

Sugiyono (2014:118) menyebutkan bahwa sampel adalah total serta karakteristik yang populasi tersebut miliki. Ada dua Teknik sampel, yaitu probability sampling serta non probability sampling. Penelitian ini memakai Teknik non probability sampling yaitu proses pemilihan sampel yang tidak menyediakan oportunitas yang sama pada tiap-tiap unsur populasi. Teknik yang dipakai mengambil sampel pada penelitian ini ialah metode non probability sampling, melalui Teknik purposive sampling yang mana penetapan sampel dilaksanakan menurut kriteria tertentu.

### C. Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Sumber data riset ini ialah sumber data yang dikumpulkan secara langsung (data primer) yang berkaitan dengan objek riset. Sugiyono (2012:193) menyebutkan bahwa data dikelompokkan kedalam dua jenis menurut sumbernya, antara lain:

#### i. Data Primer (*Peimery Data Service*)

Adalah data yang pengumpulannya secara langsung oleh peneliti guna memberikan jawaban terhadap masalah ataupun tujuan riset yang memakai metode pengumpulan data. Dalam bentuk survei ataupun observasi. Pada riset ini data primer didapat dari hasil kuesioner secara online dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen produk Ultramilk.

ii. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Adalah data yang variabel-variabelnya melalui pihak lain atau himpunan penelitian sebelumnya. Sumber Data Sekunder didapat dari perusahaan tertentu, internet, perpustakaan ataupun institusi Pendidikan.

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2010:224) bahwa teknik mengumpulkan data adalah tahap yang paling berpengaruh pada riset, sebab tujuan inti pada riset ialah memperoleh data. Dalam penelitian kali ini membutuhkan Teknik pengumpulan data dengan cara Angket (Kuesioner), yakni dilaksanakan melalui penyebaran beberapa pertanyaan tertulis terhadap responden yang mana respondennya ialah konsumen susu Ultramilk.

**E. Analisis Regresi Berganda**

Regresi merupakan metode analisis informasi yang digunakan untuk mencari pengaruh antara 2 variabel ataupun lebih. Variabel yang diartikan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda yaitu gabungan secara linier antara 2 ataupun lebih variabel *independent* ( $x_1, x_2, x_3, x_4$ ) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini guna mengenali arah ikatan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Jika nilai *independent* hadapi peningkatan ataupun penyusutan, informasi yang digunakan umumnya menggunakan skala interval ataupun rasio. Persamaan regresi ganda ialah di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> : variabel independent

a : konstanta (nilai Y, apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>=0)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**F. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

| Variabel               | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------------------|---------|--------|------------|
| Kualitas Produk 1      | 0,695   | 0,195  | Valid      |
| Kualitas Produk 2      | 0,815   | 0,195  | Valid      |
| Kualitas Produk 3      | 0,683   | 0,195  | Valid      |
| Kualitas Produk 4      | 0,620   | 0,195  | Valid      |
| Kualitas Produk 5      | 0,780   | 0,195  | Valid      |
| Ekuitas Merek 1        | 0,632   | 0,195  | Valid      |
| Ekuitas Merek 2        | 0,798   | 0,195  | Valid      |
| Ekuitas Merek 3        | 0,809   | 0,195  | Valid      |
| Ekuitas Merek 4        | 0,617   | 0,195  | Valid      |
| Ekuitas Merek 5        | 0,759   | 0,195  | Valid      |
| Kepercayaan Merek 1    | 0,713   | 0,195  | Valid      |
| Kepercayaan Merek 2    | 0,739   | 0,195  | Valid      |
| Kepercayaan Merek 3    | 0,655   | 0,195  | Valid      |
| Kepercayaan Merek 4    | 0,750   | 0,195  | Valid      |
| Kepercayaan Merek 5    | 0,605   | 0,195  | Valid      |
| Niat Membeli Kembali 1 | 0,700   | 0,195  | Valid      |
| Niat Membeli Kembali 2 | 0,818   | 0,195  | Valid      |
| Niat Membeli Kembali 3 | 0,599   | 0,195  | Valid      |
| Niat Membeli Kembali 4 | 0,718   | 0,195  | Valid      |
| Niat Membeli Kembali 5 | 0,733   | 0,195  | Valid      |
| Kepuasan Konsumen 1    | 0,746   | 0,195  | Valid      |
| Kepuasan Konsumen 2    | 0,697   | 0,195  | Valid      |

|                     |       |       |       |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Kepuasan Konsumen 3 | 0,787 | 0,195 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 4 | 0,757 | 0,195 | Valid |
| Kepuasan Konsumen 5 | 0,807 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas produk, ekuitas merek, kepercayaan merek, minat membeli Kembali, variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Analisis Validitas menggunakan cara mencari hubungan nilai dengan total yang didapatkan pada objek dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*. Jika Koefisien korelasi yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 diartikan bahwa objek tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator (Ghozali:2009). Riset ini menggunakan total sampel (N) ialah 100 responden sehingga nilai  $r_{tabel} = 0,195$ . Berdasarkan hasil Uji Validitas didapatkan hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,195 untuk itu semua pernyataan di kuisioner ini dinyatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 :41).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Model                | Nilai | Keterangan |
|----------------------|-------|------------|
| Kualitas produk      | 0,768 | Reliabel   |
| Ekuitas merek        | 0.777 | Reliabel   |
| Kepercayaan merek    | 0.725 | Reliabel   |
| Niat membeli kembali | 0.761 | Reliabel   |
| Kepuasan konsumen    | 0.816 | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan nilai reliabilitas variabel pada penelitian ini. Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,768; ekuitas merek (X2) 0,777; kepercayaan merk (X3) sebesar 0,725; niat membeli kembali (X4) sebesar 0,761 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat reabilitas dari semua variabel pada penelitian ini adalah handal.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa normalnya distribusi nilai residu pada penelitian (Wibowo, 2012:61). Dasar penelitian keputusan meliputi :

- Probabilitas Asymp.Sig <0,05, menandakan data tidak mempunyai distribusi normal.
- Probabilitas Asymp.Sig >0,05, menandakan data mempunyai distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.36147581              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .066                    |
|                                  | Positive       | .066                    |
|                                  | Negative       | -.036                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .661                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .775                    |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diketahui hasil uji normalitas mendapatkan variabel secara keseluruhan memiliki nilai signifikan asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,775 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan standar ketetapan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test dinyatakan jika data itu mempunyai distribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang tinggi.
- Menganalisis matrik korelasi variabel independen.
- Dapat dilihat dari nilai Tolerance dari lawannya, Varian Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance < 0,10 , atau = nilai VIF >10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)        | 1.145                       | 1.292      |                           | .887  | .378 |                         |       |
| Kualitas produk     | .350                        | .095       | .350                      | 3.687 | .000 | .321                    | 3.112 |
| Ekuitas Merek 1     | .035                        | .090       | .036                      | .387  | .699 | .331                    | 3.020 |
| Kepercayaan Merek 1 | .348                        | .087       | .338                      | 4.016 | .000 | .408                    | 2.453 |
| Minat Pembelian     | .221                        | .091       | .225                      | 2.433 | .017 | .339                    | 2.954 |

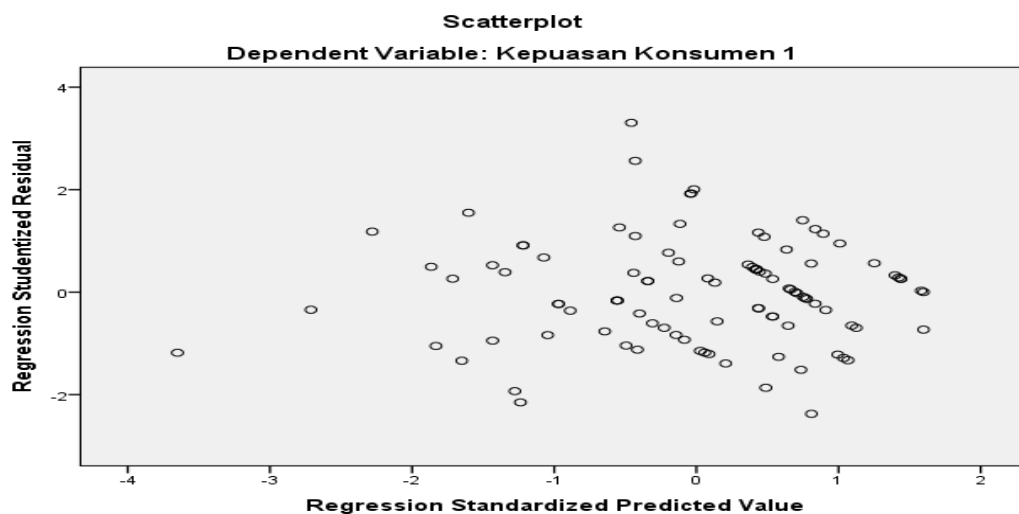
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen 1

Hasil *Collinearity Statistic* bisa diamati dari output *coefficient model*, penelitian ini disimpulkan tidak terdapat gejala Multikolinearitas bila nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1. Berdasarkan data diatas nilai VIF variable X1 bernilai 3,112 < 10, variable X2 bernilai 3,020 < 10, variable X3 bernilai 2,453 < 10, variable X4 bernilai 2,954 < 10. Sedangkan hasil dari tolerance variable X1 bernilai 0,321 > 0,1 , Variable X2 bernilai 0,331 > 0,1 , variable X3 bernilai 0,4038 > 0,1 , variable X4 bernilai 0,339 > 0,1 . dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa penilitian ini dapat dikatakan tidak terjadinya Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke residual ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali, 2006 : 105).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pengujian heteroskedastisitas dipakai untuk mengujikan apakah pada model regresi ditemukan perbedaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil scatterplot titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka sunbu Y atau tidak berbentuk pola tertentu, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 1.145                       | 1.292      |                           | .887  | .378 |
| Kualitas_Produk | .350                        | .095       | .350                      | 3.687 | .000 |
| Ekuitas_Merk    | .035                        | .090       | .036                      | .387  | .699 |
| Kepercayaan     | .348                        | .087       | .338                      | 4.016 | .000 |
| Minat_Beli      | .221                        | .091       | .225                      | 2.433 | .017 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pembelian

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda bisa dibuat persamaan garis regresinya, yaitu:  $Y = 1,145 + 0,350X_1 + 0,035X_2 + 0,348X_3 + 0,221X_4$ .

Persamaan regresi diatas menunjukkan korelasi antara variabel independent dan variabel dipenden secara persial, dari persamaan itu bisa ditarik kesimpulan yakni

- Nilai constant berjumlah 1,145 yang berarti variabel bebas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Ekuitas Merk (X<sub>2</sub>), Kepercayaan Merk (X<sub>3</sub>), Minat Beli(X<sub>4</sub>), sehingga kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,145
- Nilai koefisien Kualitas produk berjumlah 0,350 menunjukkan peningkatan satu satuan pada Kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk Ultramilk senilai 0,350 pada saat variabel lain konstan.
- Kepuasan konsumen produk Ultramilk akan meningkat sejumlah 0,035 jika variabel Ekuitas merek meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- Kepuasan konsumen produk Ultramilk akan meningkat sebesar 0,348 saat Kepercayaan merek meningkat satu satuan dengan ketentuan variabel lain konstan.
- Nilai koefisien Minat membeli kembali berjumlah 0,221 menunjukkan peningkatan satu satuan pada Minat membeli kembali, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Ultramilk senilai 0,221 saat variabel lain konstan.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dipahami bahwa diantara variabel, Kualitas produk, Ekuitas merek , Kepercayaan merek dan Minat membeli kembali yang mempengaruhi secara dominan terhadap kepuasan konsumen produk Ultramilk adalah kualitas produk sebab mempunyai nilai koefisien beta tertinggi senilai 0,350 dibanding variabel Ekuitas merek senilai 0,350, Kepercayaan merek serta Minat membeli kembali senilai 0,348 dan 0,221.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,852 <sup>a</sup> | ,726     | ,714              | 1,390                      |

- a. Predictors: (Constant), Minat\_Beli, Kepercayaan, Ekuitas\_Merk, Kualitas\_Produk  
b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Pengujian koefisien determinasi diterapkan untuk menghitung sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependennya. Berdasar pada tabel diatas bias di amati R memiliki nilai sebesar 0,852 yang diartikan memiliki ikatan kuat. Nilai Koefisien Determinasi ialah sejumlah 0,714 ataupun 71,4% artinya pengaruh dari variabel bebas terhadap kepuasan konsumen ialah sejumlah 71,4% dan sisanya 28,6% ialah pengaruh dari variabel lainnya diluar dari penelitian.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Pengujian Signifikan Pengaruh Persial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 1.145                       | 1.292      |                           | .887  | .378 |
| Kualitas_Produk | .350                        | .095       | .350                      | 3.687 | .000 |
| Ekuitas_Merk    | .035                        | .090       | .036                      | .387  | .699 |
| Kepercayaan     | .348                        | .087       | .338                      | 4.016 | .000 |
| Minat_Beli      | .221                        | .091       | .225                      | 2.433 | .017 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pembelian

Analisis ini menguji kemungkinan variabel kualitas produk, Ekuitas merk, Kepercayaan merk, dan Minat membeli Kembali apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk susu cair Ultramilk.

Berdasarkan table diatas, maka diperoleh hasil antara lain :

- Variabel X1 Kualitas Produk menghasilkan t hitung sebesar 3,687 sedangkan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultramilk.
- Variabel X2 Ekuitas Merk menghasilkan t hitung sebesar 0,387 sedangkan nilai signifikansinya  $0,699 > 0,05$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh Ekuitas Merk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultramilk.
- Variabel X3 Kepercayaan Merk menghasilkan t hitung sebesar 4,016 sedangkan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultramilk.

- d) Variabel X4 Minat Beli Kembali menghasilkan t hitung sebesar 2,433 sedangkan nilai signifikansinya  $0,017 < 0,05$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh minat beli Kembali terhadap kepuasan konsumen produk susu Ultramilk.

### Pengujian F (Simultan) dan Analisis Koefisien Determinasi

#### Uji F

Tabel 9. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 485.332        | 4  | 121.333     | 62.813 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 183.508        | 95 | 1.932       |        |                   |
| Total              | 668.840        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat\_Beli, Kepercayaan, Ekuitas\_Merk, Kualitas\_Produk

Pengujian F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara Bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini diterapkan pada perbandingan signifikan nilai hitung  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model yang diformulasikan telah sesuai. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka diartikan model regresi telah sesuai, artinya pengaruh secara Bersama. Mengamati nilai  $F_{tabel} = f(k;n-k)$ ,  $F = (4;100-4)$ ,  $F_{tabel} = 2,60$  dengan tingkat kesalahan 5%. Dari hasil pengujian pada table diatas  $F_{hitung}$  senilai 62,813 serta nilai signifikannya  $0,00 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Ekuitas Merk, Kepercayaan Merk, Minat Beli Kembali berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian susu cair UHT Ultramilk.

### Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,852 <sup>a</sup> | ,726     | ,714              | 1.390                      |

a. Predictors: (Constant), Minat\_Beli, Kepercayaan, Ekuitas\_Merk, Kualitas\_Produk

Pengujian koefisien determinasi (R square) diterapkan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependennya. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square senilai 0,714. Artinya bahwa pengaruh variabel X yaitu Kualitas Produk, Ekuitas Merk, Kepercayaan Merk, Minat Beli Kembali terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 71,4%.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk**

Hasil dari observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas produk memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Untuk itu, Produsen susu cair UHT Ultramilk perlu untuk selalu menjaga atribut produksi dari segi kualitas, kemasan, kandungan gizi dan varian rasa yang telah beredar dipasar.

### **Pengaruh Ekuitas merek terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk**

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Ekuitas merek mempengaruhi bagaimana konsumen merasa puas terhadap susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Hal itu tercipta dari brand awareness yang dipertahankan produsen susu cair UHT Ultramilk yang telah menjadi pelopor susu cair dalam kemasan terbaik di Indonesia.

### **Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan merek cukup dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk. Hal ini dikarenakan, terdapat kandungan gizi dalam susu cair UHT Ultramilk yang memberikan dampak positif pada tubuh konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan merek.

### **Pengaruh Minat membeli Kembali terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk**

Hasil dari observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Minat membeli Kembali berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk di Surakarta. Hal ini terjadi, dikarenakan antusias konsumen terhadap pembelian Kembali yang tinggi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen susu cair Ultramilk, maka hipotesis di terima.
2. Variabel Ekuitas Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultramilk, maka hipotesis di tolak.
3. Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap konsumen produk susu cair Ultramilk maka hipotesis di terima.
4. Variabel Minat Membeli Kembali memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultramilk, maka hipotesis di terima.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian ini, saya dapat memberikan masukan antara lain :

1. Bagi Perusahaan susu cair UHT Ultramilk, perusahaan harus lebih mengelola Kualitas Produk, Ekuitas Merek agar lebih meningkatkan Kepercayaan merek terhadap konsumen sehingga Minat membeli Kembali muncul dan memberikan Kepuasan konsumen susu cair UHT Ultramilk.
2. Bagi *General*, Penelitian berikutnya menggunakan data yang lebih baik dan menggunakan variabel yang lebih banyak dan terbaru agar dapat memberikan jangkauan hasil yang lebih luas dalam kepuasan konsumen terhadap susu cair UHT Ultramilk.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Eni Nur. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Brand Loyalty pada susu Ultramilk ( Studi pada Kepuasan Susu UHT ULTRAMILK DI KABUPATEN JOMBANG )*, Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang.

Andry Irawan, D. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Jurnal Ekonomi Unsoed*, 11 No. 1, 83-106.

Drs. Mochammad Arfani, M.M. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menggunakan kartu GSM Simpati (Studi pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya)*, Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Hanggara, Bayu Raden. 2015. *Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Produk Susu Cair Ultramilk di STIE EKUITAS Bandung)*, STIE EKUITAS Bandung.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 . Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012a). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management* , 6(14), 4910-4920.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-16, Maret 2012). Bandung.

Umar Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Putra, Salju. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Customer to Customer E-commerce OLX*, Universitas Islam Indonesia.

Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, Cetakan Keenam, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

*Top Brand Index Kategori susu cair dalam kemasan siap minum 2016-2020*  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2016&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi\\_find=susu%20cair](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2016&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=susu%20cair)