

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

Asep Pawitno

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email: pawitno50@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* (Studi pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan di mediasi *customer satisfaction*, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction* pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji sobel test, dan koefisien determinasi. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS Release 25 for Windows.

Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil hipotesis ke dua bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *product quality* parsial mempunyai pengaruh negated dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil hipotesis keempat *brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil hipotesis kelima *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil hipotesis keenam *product quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan

terhadap repurchase intention melalui mediasi customer satisfaction. Hasil hipotesis ketujuh brand trust mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap repurchase intention melalui mediasi customer satisfaction.

Kata kunci: *Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand trust on repurchase intention by mediating customer satisfaction (Study on Pepsodent toothpaste customers in Kebumen Regency). The problem raised in this study is the analysis of the effect of product quality and brand trust on repurchase intention by mediating customer satisfaction, with the aim of knowing how much influence product quality and brand trust have on repurchase intention with mediation of customer satisfaction on Pepsodent toothpaste customers in Kebumen Regency. . The sample data taken in this study were Pepsodent customers in Kebumen Regency, totaling 100 as respondents. Instrument or The data collection tool in this study was using a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this research is using multiple linear regression. Data analysis techniques used include analysis of qualitative and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, sobel test, and coefficient of determination. The data were analyzed with the help of SPSS Release 25 for Windows. The results of proving the first hypothesis that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. The result of the second hypothesis is that brand trust has a significant positive effect on customer satisfaction. The result of proving the third hypothesis that partial product quality has a negative and insignificant effect on repurchase intention. The results of the fourth hypothesis that brand trust has a significant positive effect on repurchase intention. The results of the fifth hypothesis that customer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. The results of the sixth hypothesis that product quality has a significant positive effect on repurchase intention through customer satisfaction mediation. The results of the seventh hypothesis that brand trust has a significant positive effect on repurchase intention through customer satisfaction mediation.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

juga terpercaya, serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Martin et al. (2007) mendefinisikan, kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Richard 1993 (dalam Nastiti, 2007) menyatakan, konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya.

Pada saat ini, pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari bukan merupakan produk asing lagi. Pasta gigi merupakan kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesehatan gigi. Kebutuhan akan produk ini sudah merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan permintaannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh

pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari. Pasta gigi merupakan salah satu dari produk atau barang yang dipakai sehari-hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Presentase
1	<i>Product Quality</i>	9	30%
2	<i>Brand Trust</i>	18	60%
3	Lainnya	3	10%
Jumlah		30	100%

dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi Pepsodent ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaanya yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Terdapat berbagai jenis pepsodent mulai dari bentuk kemasan, rasa, dan untuk kesehatan gigi dan gusi. Selain Pepsodent banyak merek lain di industri pasar Indonesia yaitu Close up, Ciptadent, Formula dan lain-lain. Pepsodent merupakan merek

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

pasta gigi yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain harga produknya yang terjangkau dengan kualitas yang bagus Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada kategori produk pasta gigi. Merujuk pada hasil Top Brand Award bahwa pasta gigi merk Pepsodent berada di peringkat teratas dari tahun 2015 hingga tahun 2020.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimanakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimanakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimanakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen?

5. Bagaimanakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *produk quality* terhadap *customer satisfaction* pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *produk quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer*

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

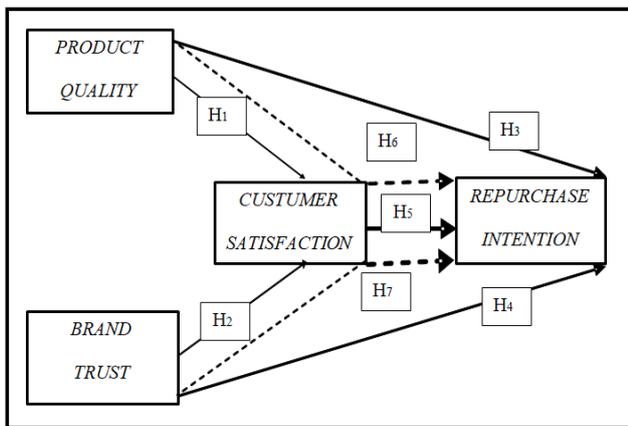
(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

satisfaction pada *customer* pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

	35			
3	36-45	3	3%	
4	>45	1	1%	

Sumber: data primer diolah, 2021.

METODE



1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

2) Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkatan umur sebagai berikut:

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-25	73	73%
2	26-	23	23%

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut:

N	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/mahasiswa	33	33%
2	Wiraswasta	25	25%
3	Pegawai Swasta	28	28%
4	Lainnya	14	14%

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 33 orang atau 33%. Responden wiraswasta berjumlah 25 orang atau 25%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 28 orang atau 28%.

HASIL ANALISIS STATISTIK

1) Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n -$

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

2. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%.

$df = (100-2) = 98$

$R_{tabel} = 0,1966$

Dasar pengambilan keputusan:

- a. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.
- b. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV-4

Output Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Bu tir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Ketera ngan
X1 _1	0,7 24	0,19 66	0,000	Valid
X1 _2	0,6 62	0,19 66	0,000	Valid
X1 _3	0,6 95	0,19 66	0,000	Valid
X1 _4	0,7 45	0,19 66	0,000	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , dengan tingkat

signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Brand Trust

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikans i	Keteranga n
X2_1	0,799	0,1966	0,000	Valid
X2_2	0,706	0,1966	0,000	Valid
X2_3	0,766	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-5 hasil output uji validitas untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel IV-6

Output Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifi kansi	Ketera ngan
Y1_1	0,642	0,1966	0,000	Valid
Y1_2	0,824	0,1966	0,000	Valid
Y1_3	0,661	0,1966	0,000	Valid
Y1_4	0,801	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-6 Output uji validitas untuk variabel kepercayaan konsumn secara

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel IV-7

Hasil Output Hasil Uji Validitas Variabel

<i>Repurchase Intention</i>				
Bu	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y2	0,8	0,19	0,000	Valid
_1	34	66		
Y2	0,8	0,19	0,000	Valid
_2	41	66		
Y2	0,8	0,19	0,000	Valid
_3	56	66		
Y2	0,7	0,19	0,000	Valid
_3	75	66		

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-7 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- a. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV-8

Output Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

N	Variabel	Cronbach's alpha	Batas penerimaan	Ket
1	<i>Product quality</i>	0,845	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,666	0,60	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,629	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,715	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-8 menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

kepuasan, nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas Secara keseluruhan menurut Ghozali (2018) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisioner reliabel atau handal karena nilai *alpha croncbach* yang diperoleh $> 0,60$.

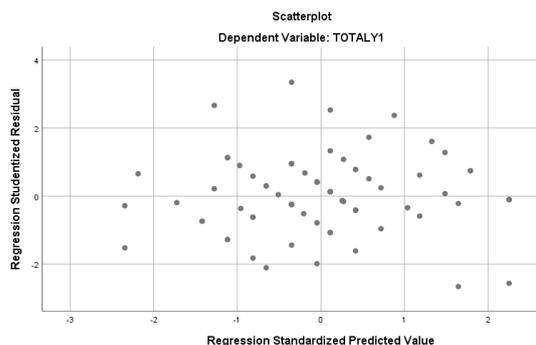
2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1

Output Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel IV-9

Output Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Keterangan	
		Toleranc e	VIF
1.	<i>Product</i>	0,557	1,79
	<i>Quality</i>		6
2.	<i>Brand</i>	0.557	1,79
	<i>Trust</i>		6

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency* mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel

Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II

No.	Variabel Bebas	Keterangan	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Product Quality</i>	0,397	2,518
2.	<i>Brand Trust</i>	0.336	3,032
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.237	4,215

Sumber: Data primer diolah, 2021

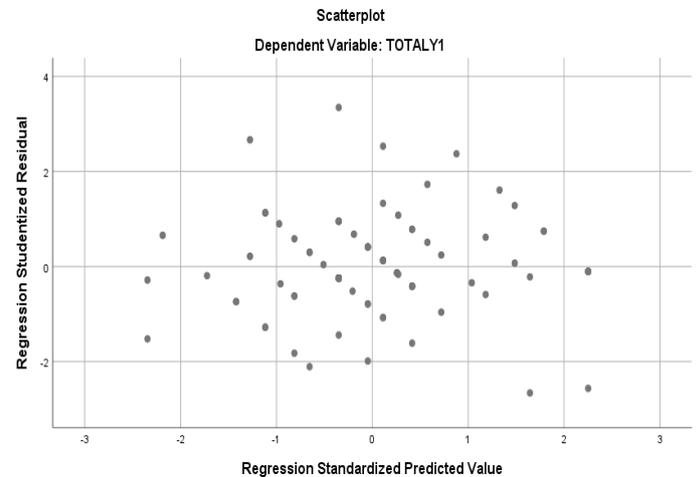
Berdasarkan Tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu *store environment*, *money availability* dan *impulse buying tendency* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I

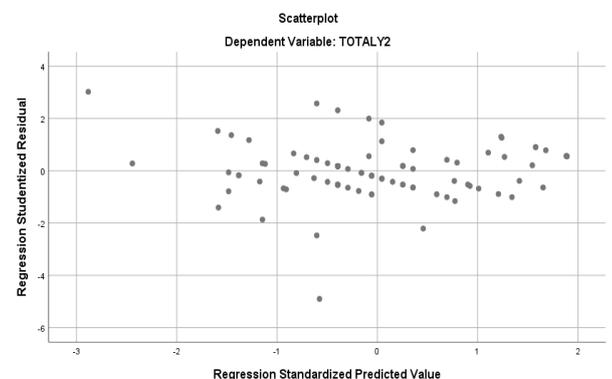


Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa pada hasil heteroskedastisitas substruktural 1 datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Gambar

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Gambar IV-2 diatas menunjukkan bahwa pada hasil heteroskedastisitas substruktural 2 datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu indikator variabel bebas yaitu kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

Tabel IV-10

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardize d		
	Unstandardize d	Coefficients	Coefficients
	Std.		
	B	Error	Beta
1 (Constant)	.564	.712	
KEPUASA	.453	.073	.441
N			
NILAI	.690	.085	.240

Sumber: olah data SPSS, 2021.

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 1,6607 menunjukkan bahwa

apabila tidak terdapat kepuasan, nilai pelanggan, dan kepercayaan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai loyalitas dalam model persamaan ini sebesar 6,6607.

2. Koefesien kepuasan sebesar 0,564. Hal ini

Hi pot esis	Path	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesi mpulan
H1	X1-Y1	6,212	1,660 7	0,000	Diteri ma
H2	X2-Y1	8,126	1,660 7	0,000	Diteri ma
H3	X1-Y2	-1,070	1,660 7	0,287	Ditola k
H4	X2-Y2	2,562	1,660 7	0,012	Diteri ma
H5	Y1-Y2	3,915	1,660 7	0,000	Diteri ma
H6	X1-Y1-Y2	2,772	1,660 7	0,006	Diteri ma
H7	X2-Y1-Y2	2,850	1,660 7	0,004	Diteri ma

dapat diartikan bahwa setiap variabel kepuasan naik sebesar 1, maka nilai loyalitas akan naik sebesar 0,564 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).

3) Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila derajat kepercayaan 5% atau

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-4) dapat dilihat pada tabel berikut:

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. dengan hasil uji t sebesar $6,212 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.414 atau 41,4%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) yang mengemukakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi "*product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen" dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan hasil uji t sebesar $8,126 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.541 atau 54,1%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Fenicia Agatha (2020) yang mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction*.. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi "*brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen" dinyatakan diterima..

3. Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh negative terhadap *repurchase intention* dengan hasil uji t sebesar $-1,070 <$

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

1,6607 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,287 > 0,05$. Besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar $-0,117$ atau $-11,7\%$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) yang mengemukakan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi "*product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen" dinyatakan ditolak.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan hasil uji t sebesar $2,562 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,308$ atau $30,8\%$. Hasil

penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nauffal Navarone dan Susi Evanita (2019) yang mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis keempat yang berbunyi "*brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen" dinyatakan diterima.

5. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dengan hasil uji t sebesar $2,850 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar $0,212$ atau $21,2\%$. Hasil uji t sebesar $2,772 > 1,6607$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

yang dilakukan oleh Nauffal Navarone dan Susi Evanita (2019) yang mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketujuh yang berbunyi “*brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen” dinyatakan diterima.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *product quality* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya

hasil diatas, bahwa *product quality* yang baik akan berdampak terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya *product quality* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

2. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *brand trust* yang baik akan berdampak terhadap *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya *brand trust* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
3. *Product quality* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *product quality* dalam

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

- penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *product quality* yang baik tidak berdampak terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
4. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *brand trust* yang baik akan berdampak terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya *brand trust* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
 5. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *customer satisfaction* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *customer satisfaction* akan berdampak terhadap *repurchase intention* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
 6. *Product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *product quality* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *product quality* yang baik mampu membuat *customer satisfaction* sehingga *repurchase intention* pun terjadi pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
 7. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

mediasi *customer satisfaction* pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *brand trust* yang baik mampu membuat *customer satisfaction* sehingga *repurchase intention* pun terjadi pada *customer* Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

Implikasi Praktis

1. Bagi manajemen produksi pasta gigi Pepsodent diharapkan untuk tetap memperhatikan faktor *product quality*, karena faktor *product quality* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Meskipun tidak mempengaruhi secara langsung *repurchase intention*.
2. Bagi manajemen pemasaran pasta gigi Pepsodent diharapkan untuk tetap memperhatikan faktor *brand trust*, karena faktor *brand trust* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta

mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

3. Bagi manajemen tertinggi diharapkan untuk tetap mengedepankan *customer satisfaction* meskipun dengan variable-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Teoritis

1. Variabel *product quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.
2. Variabel *brand trust* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.
3. Variabel *product quality* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.
4. Variabel *brand trust* dinyatakan berpengaruh positif dan

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.

5. Variabel *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.
6. Variabel *product quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.
7. Variabel *brand trust* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut maka secara teori penulis dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Publishing.

Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 53-66.

Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta, Indonesia.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Delgado-Ballester, E. et. al. . (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.

Diponugroho, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Palour Café Semarang).

Edwin Japarianto dan Fenicia Agatha. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh

DAFTAR PUSTAKA

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.

- Evanita, N. N. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *JURNAL KAJIAN MANAJEMEN DAN WIRAUSAHA*, Volume 01 No 02.
- Garvin, Daniel dan A. Dale Timpe. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research* . Yogyakarta: BPFE.
- Indriyono Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (edisi kedua, cetakan keenam ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Justin Beneke, Et al. (2011). The influence of the youth on their parents' purchasing decisions of high-technology products. . *African Journal of Business Managemen*, Vol.5 (10), pp. 3807-3812.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- M .T.Tjoanoto dan Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1 No. 1, hal 1-9.
- Nastiti, A. (2007). Pengaruh Bauran Pemasaran TerhadapKepuasan

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi pada *Customer* Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen)

- Konsumen Dengan Perilaku Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*.
Konsumen Sebagai Variabel Bandung: Alfabeta.
Intervening, Studi Kasus Pengguna
Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*
Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan*
Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP), Vol. R&D. Bandung: Alfabeta.
3 No. 2, hal 265-287. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*.
Bandung : Alfabeta.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta:
Ghalia Indonesia. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
Bandung: Alfabeta.
- Qurat Ul-Ain Zafar and Mahira Rafique.
(2011). Impact of Celebrity www.topbrand-award.com. (2020).
Advertisement on Customers' Brand [https://www.topbrand-award.com/top-](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pepsodent)
Perception and Purchase Intention. [brand-index/?tbi_find=pepsodent](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pepsodent) (diakses
Asian Journal of Business and pada 10 Desember2020).
Management Sciences, 1(11): h: 53-67.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. .
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2006).
Service Marketing - Integrating Customer
Focus Accross (The Firm Forth Edition Focus Accross (The Firm Forth Edition
ed.). NewYork: McGraw Hill.
- Retherford, R. D. (1993). *Statistical Models For*
Causal Analysis. Program on Population East-West Center. Honolulu: Hawaii.
- Santosa, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Zohra, S. (2013). Impact of Celebrity Brand
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Endorsement on Brand Image and
dan Citra Merek terhadap Minat Beli Product Purchases-A Study for Pune
Ulang pada Sepatu Nike Running di Region of India.. *International Journal of*
Semarang melalui Kepuasan Research in Business Management, 1(6):
Pelanggan sebagai Variabel h: 37-42.
Intervening. *DIPONEGORO*
JOURNAL OF MANAGEMENT ,
Volume 6, No 1.