

## ABSTRAK

Kepercayaan konsumen dan produk diketahui sebagai salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari pengisian angket oleh 50 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh atau sensus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang dan variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli genteng merk Karang Penang Madura pada UD. Anugrah Indah Lumajang. Pada hasil uji koefisien determinasi menghasilkan R square sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pada UD. Anugrah Indah Lumajang untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, produk, kepuasan konsumen

## ABSTRACT

*Consumer and product trust is known as one of the factors forming consumer satisfaction. This study aims to determine the effect of consumer trust and product either partially or simultaneously on consumer satisfaction in buying roof tiles of the Karang Penang Madura brand at UD. Anugrah Indah Lumajang. This research includes quantitative research with primary data obtained from filling out questionnaires by 50 respondents. The sampling technique used in this study is a saturated sampling technique or census. The results of this study indicate that the variable of consumer confidence does not have a significant effect partially on consumer satisfaction in buying roof tiles of the Karang Penang Madura brand at UD. Anugrah Indah Lumajang and product variables have a partially significant effect on consumer satisfaction in buying tiles for the Karang Penang Madura brand at UD. Anugrah Indah Lumajang. While the results of the F test indicate that the variable of consumer confidence and product has a significant simultaneous effect on consumer satisfaction in buying roof tiles of the Karang Penang Madura brand at UD. Anugrah Indah Lumajang. In the test results the coefficient of determination produces R square of 32.8% while the remaining 67.2% of consumer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study, namely promotion, price, service quality and location. With this research, it is hoped that UD. Anugrah Indah Lumajang to further increase consumer confidence by increasing customer satisfaction by providing products that match or even exceed consumer expectations.*

*Keywords: consumer trust, product, customer satisfaction*

