

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Data

Berdasarkan kusioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Deskripsi responden sebagai objek dalam penelitian ini dilihat dari berbagai karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan berapa kali membeli produk.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	51,7
2	Perempuan	58	48,3
	Total	120	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau senilai 59,7% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau senilai 48,3%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 22	37	30,8
2	23 – 27	38	31,7

3	28 – 32	31	25,8
4	33 – 40	6	5,0
5	>40	8	6,7
	Total	120	100

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 23 – 27 tahun sebanyak 38 orang, kemudian jumlah responden terbanyak kedua yaitu responden dengan usia 17 - 22 sebanyak 37 orang, responden dengan usia 28 - 32 tahun sebanyak 31 orang, responden dengan usia 33 - 40 tahun sebanyak 6 orang dan responden dengan usia > 40 sebanyak 8 orang. (Lampiran 4)

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Lama kerja	Konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	27	22,5
2	Karyawan Swasta	17	14,2
3	Wirausaha	20	16,7
4	Pelajar/Mahasiswa	33	27,5
5	Yang lain	23	19,2
	Total	120	100

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa menempati posisi pertama dengan jumlah 33 orang, responden dengan pekerjaan PNS/BUMN, pada posisi kedua dengan jumlah 27 orang, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 20 orang, responden dengan pekerjaan Yang lain sebanyak 23 orang, dan yang terakhir adalah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang. (Lampiran 5)

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai *Design* produk yang diberikan kepada 120 orang konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden tentang *Design* produk

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain logo pada McDonald's menarik perhatian	26	21,7	43	35,8	36	30,0	11	9,2	4	3,3
2	Desain McDonald's bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang)	19	15,8	45	37,5	37	30,8	14	11,7	5	4,2
3	<i>Design</i> label merek McDonald's menarik	23	19,2	49	40,8	31	25,8	14	11,7	3	2,5
4	Tersedianya sertifikasi halal	33	27,5	50	41,7	27	22,5	9	7,5	1	0,8
5	Kemasan McDonald's mudah dibawa kemana-mana	44	36,7	39	32,5	21	17,5	15	12,5	1	0,8
6	McDonald's mempunyai variasi bentuk kemasan	59	49,2	46	38,3	13	10,8	2	1,7	0	0,0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa dari 6 pernyataan yang diajukan kepada 120 responden mengenai *Design* Produk diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 6 “McDonald's mempunyai variasi bentuk kemasan,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) paling banyak yaitu sebanyak 59 jawaban atau 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan warna kemasan produk McDonald's. Sedangkan pernyataan no. 2 tentang, “Kemasan produk McDonald's mengikuti trend,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) paling banyak yaitu 5 jawaban atau 4,2%. Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Kepercayaan merek yang diberikan kepada 120 orang konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden tentang Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Percaya dengan merek McDonald's sehingga akan mencari tentang informasi Le Minerale	39	32,5	53	44,2	20	16,7	8	6,7	0	0,0
2	Le Minerale memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas yang baik	23	19,2	49	40,8	31	25,8	14	11,7	3	2,5
3	McDonald's memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat	33	27,5	50	41,7	27	22,5	9	7,5	1	0,8
4	McDonald's memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk <i>fast food</i> lainnya	44	36,7	39	32,5	21	17,5	15	12,5	1	0,8

5	Merek produk Le Minerale memberi kesan kualitas yang baik	21	17,5	41	34,2	33	27,5	17	14,2	8	6,7
6	McDonald's peduli dengan keinginan dan harapan konsumennya.	15	12,5	56	46,7	26	21,7	19	15,8	4	3,3
7	McDonald's selalu konsisten dengan produknya.	26	21,7	43	35,8	36	30,0	11	9,2	4	3,3
8	Citra merek produk McDonald's sebanding dengan keinginan konsumennya.	19	15,8	45	37,5	37	30,8	14	11,7	5	4,2
9	Merek produk McDonald's banyak disukai banyak orang.	24	20,0	43	35,8	37	30,8	13	10,8	3	2,5
10	Produk McDonald's banyak dikonsumsi orang berkali-kali.	18	15,0	55	45,8	25	20,8	12	10,0	10	8,3
11	Produk McDonald's memuaskan.	20	16,7	31	25,8	36	30,0	21	17,5	12	10,0
12	Merek produk McDonald's memberi kesan kualitas yang baik	59	49,2	46	38,3	13	10,8	2	1,7	0	0,0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari 12 pernyataan yang diajukan kepada 120 responden mengenai Motivasi kerja diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 12 “Merek produk McDonald's memberi kesan kualitas yang baik” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Setuju (SS) terbanyak yaitu sebanyak 59 jawaban atau 49,2%. Sedangkan pernyataan no. 11 tentang, “Produk McDonald's memuaskan,” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) paling banyak yaitu 12 jawaban atau 10,0%, yang artinya bahwa masih ada sebagian konsumen bahwa McDonald's belum sepenuhnya konsisten dengan produknya. Hasil jawaban terhadap kuesioner mengenai Kepuasan konsumen yang diberikan kepada 120 orang konsumen pada McDonald’s Kedaton Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden tentang Kepuasan konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tetap membeli McDonald’s walaupun tersedia merek lain	32	26,7	40	33,3	30	25,0	10	8,3	8	6,7
2	Saya puas dengan McDonald’s karena itu saya lebih memilih McDonald’s dari pada merek lain	25	20,8	57	47,5	25	20,8	8	7,5	4	3,3
3	Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk McDonald’s	38	31,7	51	42,5	20	16,7	9	7,5	2	1,7
4	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk meminum Le Minerale	27	22,5	53	44,2	21	17,5	16	13,3	3	2,5
5	Saya tertarik saat melihat tayangan iklan McDonald’s	36	30,0	48	40,0	20	16,7	15	12,5	1	0,8
6	Saya merasa puas dengan manfaat produk McDonald’s	20	16,7	31	25,8	36	30,0	21	17,5	12	10,0

Sumber: Hasil olah data tahun, 2022

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 6 pertanyaan yang diajukan kepada 120 responden mengenai kinerja pegawai diperoleh hasil bahwa pertanyaan no. 3 “Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk McDonald’s,” memperoleh jawaban Sangat Setuju (SS) terbanyak yaitu sebanyak 38 atau sebesar 31,7%. Sedangkan pertanyaan no. 1 tentang, “Tetap membeli McDonald’s walaupun tersedia merek lain” memperoleh akumulasi jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) paling banyak yaitu 8 jawaban atau sebesar 6,7%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.0 Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas variabel kompetensi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Design* Produk

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,649	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,757	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,708	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,715	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,632	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,372	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel *Design* produk dengan 6 pernyataan diperoleh hasil yaitu seluruh butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana nilai tertinggi yaitu sebesar $0,757 > 0,177$ dan nilai terkecil sebesar $0,372 > 0,177$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Design* produk dinyatakan valid. (Lampiran 7)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,638	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,637	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,699	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,498	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,775	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,600	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,655	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,728	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,486	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,623	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,201	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,300	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2022

Tabel 4.9 mendeskripsikan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kepercayaan merek dengan 12 pernyataan diperoleh hasil yaitu seluruh butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana nilai tertinggi yaitu sebesar $0,775 > 0,177$ dan nilai terkecil sebesar $0,201 > 0,177$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Kepercayaan merek dinyatakan valid. (Lampiran 7)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,657	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,716	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,735	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,686	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,807	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,221	0,177	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun, 2022

Tabel 4.10 menjelaskan bahwa hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kepuasan konsumen dengan 6 pernyataan diperoleh hasil yaitu seluruh butir pernyataan pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang dimana nilai tertinggi yaitu sebesar $0,807 > 0,177$ dan nilai terkecil sebesar $0,221 > 0,177$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Kepuasan konsumen dinyatakan valid. (Lampiran 7)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.0 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Kemudian, hasil uji reliabilitas tersebut dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.10

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016)

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Koefisien-r	Tingkat Hubungan	Kriteria
<i>Design</i> Produk	0,722	0,600 – 0,799	Tinggi	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,808	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,682	0,600 – 0,799	Tinggi	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *Design* Produk (X1) adalah sebesar 0,722, ini berarti bahwa variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan Tinggi karena terletak pada nilai interval 0,600 – 0,799, variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,808 yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena terletak pada nilai interval 0,800-1,00, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,690, yang berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi karena terletak pada nilai interval 0,600 – 0,799. Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas ketiga variabel yang diujikan yaitu *Design* produk, Kepercayaan merek, dan Kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya. (Lampiran 8)

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20.0 Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Normality Probability Plot* dan (2) Uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Normality Probability Plot* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Design</i> Produk	0.518	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0.476	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0.154	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2022

Tabel 4.13 Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel *Design* Produk sebesar $0,518 > 0,05$, Variabel Kepercayaan Merek sebesar $0,476 > 0,05$ Variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0,154 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 9)

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Hasil uji linieritas variabel *Design* produk dan variabel Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Design</i> Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,850	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	0,394	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan uji linieritas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (nilai *deviation for linearity*) untuk variabel *Design* produk (X1) dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,850 lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi (nilai *deviation for linearity*) variabel Kepercayaan merek (X2) dan Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,394 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *Design* Produk dan Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan merek dan variabel Kepuasan konsumen. (Lampiran 10)

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 20.0*.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Design</i> Produk	0,156	6,404	Bebas gejala multikolieneritas
Kepercayaan Merek	0,156	6,404	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 11)

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Design* produk (X1), Kepercayaan merek (X2), dan Kepuasan konsumen (Y). Pengujian regresi linear berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Versi 20.0*. Hasil pengujian regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai regresi
Constant	11,260
<i>Design</i> Produk	0,312
Kepercayaan Merek	0,085

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS Versi 20.0*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 11,260 + 0,312 X1 + 0,085 X2$$

- a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 11,260 satu satuan jika jumlah variabel *Design* Produk dan Kepercayaan Merek tetap atau sama dengan nol (0).

- b. Koefisien *Design* Produk (X1)

Jika jumlah *Design* Produk naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,312 satu satuan.

- c. Koefisien Kepercayaan Merek (X2)

Jika jumlah Kepercayaan Merek naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan berkurang sebesar 0,085 satu satuan.

- d. Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Design* Produk (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,312. (Lampiran 12).

Tabel 4.16
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Design</i> Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	0,440 ^a	0,194

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,440 tingkat hubungan antara *Design* Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (*R-Square*) sebesar 0,194 artinya bahwa Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh *Design* Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,440 atau 44,0%, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. (Lampiran 12)

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Kondisi	Kesimpulan
<i>Design</i> Produk	5,194	1,658	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Ho ditolak
Kepercayaan Merek	5,017	1,658	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Ho ditolak

Sumber: Data diolah tahun 2022

1. *Design* Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel *Design* Produk (X1) dengan nilai t_{hitung} 5,195 $> t_{\text{tabel}}$ 1.658 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *Design* Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 13)

2. Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2) dengan nilai t_{hitung} 5,017 $> t_{\text{tabel}}$ 1.658 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 13)

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya. Uji dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Design</i> Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	13,647	3,07	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah tahun 2022

Tabel 4.18 menjelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Design* Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar 14,041 > 3,07 (F-tabel) sebesar. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Design* Produk dan Kepercayaan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 14)

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis tentang ada atau tidaknya pengaruh *Design* Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Design* Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 24 item pernyataan, 6 item pernyataan untuk variabel *Design* Produk (X1), 12 item pernyataan untuk Kepercayaan Produk (X2) dan 6 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,194 lebih besar dari nilai t-table 1.658, yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Design* produk (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Design* produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Design* produk (X1) yang dilakukan oleh McDonald's Kedaton Bandar Lampung, maka Kepuasan konsumen (Y) tersebut akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin *Design* produk yang buruk, maka Kepuasan

konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung ini pun akan cenderung menurun.

Hasil penelitian ini Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isfahila, *et.al* (2018) bahwa *Design* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan Konsumen Umah Batik Sayu Wiwit Di Banyuwangi.

4.6.2 Pengaruh Daya tarik terhadap Kepuasan konsumen

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 24 item pernyataan, 12 item pernyataan untuk variabel Kepercayaan merek (X2).

Hasil Penelitian menggunakan uji t menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 5,017 lebih besar dari nilai t-tabel 1.658, yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan merek (X2) terhadap Kepuasan konsumen (X2) di McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semakin baik Kepercayaan merek yang diberikan kepada konsumen, maka Kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung tersebut akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kepercayaan merek yang diberikan oleh McDonald's Kedaton Bandar Lampung, maka Kepuasan konsumen tersebut akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uut handayani (2018) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Gojek di Kota Batam.

4.6.3 Pengaruh *Design* produk dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 13,674 lebih besar dari nilai F-tabel 3,07. Hal ini berarti terdapat bahwa secara simultan *Design* produk (X1) dan Kepercayaan merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari *Design* produk yang dibeli. Pelanggan merasa

takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja.

Dengan demikian, jika konsumen dapat meningkatkan variabel Kepercayaan Merek maka akan berdampak dalam peningkatan Kepuasan Konsumen, dengan kata lain semakin meningkatnya Kepercayaan Merek maka akan ada peningkatan Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, jika Konsumen dapat memperbaiki atau meningkatkan dan mengefektifkan variabel Kepercayaan Merek dan meningkatkan variabel Kepercayaan Merek maka akan berdampak dalam peningkatan Kepuasan Konsumen, dengan kata lain semakin efektif meningkatnya *Design Produk* Dan Kepercayaan Merek maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen McDonald's