

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah membeli AMDK Merek Le Minerale yang berada di Bandar Lampung berjumlah 102 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	48,0
Perempuan	53	52,0
Total	102	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan, artinya konsumen yang pernah membeli AMDK Merek Le Minerale yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Perempuan, yaitu sebanyak 53 atau 52,0%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
15-23 Tahun	30	29,4
23-30 Tahun	37	36,3
31-35 Tahun	35	34,3
Total	102	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 23-30 tahun, artinya konsumen yang pernah membeli AMDK Merek Le Minerale yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 23-30 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 36,3%. (Lampiran 4)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/BUMN	25	24,5
Karyawan Swasta	15	14,7
Wirausaha	16	15,7
Pelajar/Mahasiswa	28	27,5
Yang lain	18	17,6
Total	102	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 Responden, artinya konsumen yang pernah membeli AMDK Merek Le Minerale yang berada di Bandar Lampung yang

menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang atau 27,5%. (Lampiran 5)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen AMDK Merek Le Minerale di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 102 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain logo pada Le Minerale menarik perhatian	47	46,1	42	41,2	11	10,8	2	2,0	0	0,0
2	Desain Le Minerale bersifat praktis dalam penggunaan (kemasan dapat langsung dibuang)	20	19,6	40	39,2	24	23,5	13	12,7	5	4,9
3	Daya tahan air minum dalam kemasan botol merek Le Minerale mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas	37	36,3	44	43,1	19	18,6	2	2,0	0	0,0
4	Tersedianya sertifikasi halal	35	34,3	52	51,0	13	12,7	2	2,0	0	0,0
5	Kemasan Le Minerale mudah dibawa kemana-mana	22	21,6	35	34,3	21	20,6	16	15,7	8	7,8
6	Model atau bentuk kemasan Le Minerale menarik	46	45,1	47	46,1	7	6,9	2	2,0	0	0,0
7	Warna kemasan Le Minerale yang menarik	18	17,6	26	25,5	30	29,4	18	17,6	10	9,8
8	Disain label merek Le Minerale menarik	47	46,1	42	41,2	11	10,8	2	2,0	0	0,0
9	Kemasan Le Minerale dilengkapi segel yang aman	20	19,6	40	39,2	24	23,5	13	12,7	5	4,9

10	Kemasan dalam botolnya tidak mudah pecah dan rusak.	37	36,3	44	43,1	19	18,6	2	2,0	0	0,0
11	Le Minerale mempunyai variasi bentuk kemasan	47	46,1	33	32,4	15	14,7	4	3,9	3	2,9
12	Tersedianya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi)	21	20,6	25	24,5	29	28,4	19	18,6	8	7,8
13	Saya membeli produk air mineral Le Minerale ini karena mempunyai ciri khas atau cita rasa tersendiri	25	24,5	36	35,3	23	22,5	9	8,8	9	8,8
14	Air minum dalam kemasan botol merek Le Minerale tidak mudah rusak	53	52,0	38	37,3	11	10,8	0	0,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 14 yaitu Air minum dalam kemasan botol merek Le Minerale tidak mudah rusak, sebanyak 53 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Warna kemasan Le Minerale yang menarik., sebanyak 10 orang. (Lampiran 6)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Percaya dengan merek AMDK Le Minerale sehingga akan mencari tentang informasi Le Minerale	33	32,4	47	46,1	15	14,7	7	6,9	0	0,0
2	Le Minerale memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas yang baik	19	18,6	43	42,2	25	24,5	12	11,8	3	2,9
3	AMDK Le Minerale memiliki performa yang baik	28	27,5	43	42,2	23	22,5	7	6,9	1	1,0

4	AMDK Le Minerale dapat memenuhi kebutuhan daripada produk AMDK merek lain	33	32,4	37	36,3	20	19,6	11	10,8	1	1,0
5	AMDK Le Minerale memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat	17	16,7	35	34,3	27	26,5	15	14,7	8	7,8
6	AMDK Le Minerale memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk AMDK lainnya	12	11,8	48	47,1	23	22,5	15	14,7	4	3,9
7	AMDK Le Minerale adalah produk AMDK yang berkualitas	15	14,7	39	38,2	31	30,4	12	11,8	5	4,9
8	Varian produk AMDK Le Minerale sangat cocok untuk berbagai kalangan	15	14,7	39	38,2	31	30,4	12	11,8	5	4,9
9	Saya percaya merek Le Minerale selalu menjaga kemurnian airnya agar selalu jernih	19	18,6	36	35,3	33	32,4	11	10,8	3	2,9
10	Merek produk Le Minerale memberi kesan kualitas yang baik	13	12,7	49	48,0	20	19,6	10	9,8	10	9,8
11	Harga air minum dalam kemasan botol merek Le Minerale sesuai dengan manfaat	18	17,6	39	38,2	29	28,4	14	13,7	2	2,0
12	Harga air minum dalam kemasan botol merek Le Minerale lebih murah dari pada produk lain	18	17,6	39	38,2	24	23,5	15	14,7	6	5,9

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 1 yaitu Percaya dengan merek AMDK Le Minerale sehingga akan mencari tentang informasi Le Minerale, sebanyak 33 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 10, yaitu Merek produk Le

Minerale memberi kesan kualitas yang baik, sebanyak 10 orang.
(Lampiran 6)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tetap membeli AMDK Le Minerale walaupun tersedia merek lain	31	30,4	29	28,4	26	25,5	10	9,8	6	5,9
2	Saya puas dengan Le minerale karena itu saya lebih memilih AMDK le minerale dari pada merek lain	18	17,6	52	51,0	20	19,6	8	7,8	4	3,9
3	Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk Le Minerale	31	30,4	46	45,1	15	14,7	8	7,8	2	2,0
4	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk meminum Le Minerale	23	22,5	46	45,1	18	17,6	13	12,7	2	2,0
5	Saya tertarik saat melihat tayangan iklan Le Minerale	30	29,4	41	40,2	19	18,6	11	10,8	1	1,0
6	Saya tertarik pada produk meminum Le Minerale setelah melihat tayangan iklannya	29	28,4	38	37,3	21	20,6	9	8,8	5	4,9
7	Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk Le Minerale	15	14,7	51	50,0	24	23,5	9	8,8	3	2,9
8	Saya merasa puas dengan manfaat meminum Le Minerale	29	28,4	40	39,2	25	24,5	6	5,9	2	2,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 3 yaitu Sesuai dengan harapan saya AMDK Le minerale lebih jernih daripada AMDK merek lainnya, sebanyak 31 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Saya merasa puas dengan produk Le Minerale dan akan melakukan pembelian kembali, sebanyak 6 orang. (Lampiran 6)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Desain Produk (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,658	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,600	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,715	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,356	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,342	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 7	0,380	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 8	0,658	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 9	0,600	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 10	0,715	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 11	0,205	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 12	0,406	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 13	0,069	0,192	r _{hitung} < r _{table}	Tidak Valid
Pernyataan 14	0,229	0,192	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Desain Produk (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan Merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,715 dan paling rendah 0,069. Dengan demikian seluruh item Desain Produk dinyatakan valid. (Lampiran 7)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Merek (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,615	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,646	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,661	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,807	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,612	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,598	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,744	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,438	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,585	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,325	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,650	0,162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Kepercayaan Merek (X₂) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,744 dan paling rendah 0,325. Dengan demikian seluruh item Kepercayaan Merek dinyatakan valid. (Lampiran 7)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,553	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,654	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,684	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,601	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,322	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,709	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,322	0,192	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,457	0,192	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepuasan Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,709 dan paling rendah 0,322. Dengan demikian seluruh item pernyataan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid. (Lampiran 7)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Desain Produk	0,720	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kepercayaan Merek	0,846	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,645	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha variabel Desain Produk (X_1) sebesar 0,720 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,846 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,645 yang artinya tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 8)

4.3 Uji Normalitas

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Desain Produk	0.183	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0.479	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0.250	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2022

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel Desain Produk sebesar $0,183 > 0,05$, Variabel Kepercayaan Merek sebesar $0,479 > 0,05$ Variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0,250 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 9)

4.4 Uji Linieritas

4.4.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.11**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,769	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	0,962	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Desain Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,769 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,962 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 10)

4.3.2 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 20.0*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain Produk	1.000	1,000	Bebas gejala multikolieneritas
Kepercayaan Merek	1.000	1,000	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)

4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	13,239
Desain Produk	0,260
Kepercayaan Merek	0,185

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut : Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 13,239 + 0,260 X1 + 0,185 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 13,329 satu satuan jika jumlah variabel Desain Produk dan Kepercayaan Merek tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Desain Produk (X1)

Jika jumlah Desain Produk naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,260 satu satuan.

c. Koefisien Kepercayaan Merek (X2)

Jika jumlah Kepercayaan Merek naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan berkurang sebesar 0,185 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,260. (Lampiran 12)

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Desain Produk Dan Kepercayaan Merek	0,450 ^a	0,202

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,450 artinya variabel Desain Produk (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,0% dan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Kepercayaan Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif artinya jika Kepercayaan Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) naik maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat. (Lampiran 12)

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

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

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Desain Produk	0,00	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak
Kepercayaan Merek	0,00	0,05	Sig<alpha	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

1. Pengaruh Desain Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada Desain Produk (X₁) diperoleh nilai Sig sebesar 0,00 sedangkan nilai Alpha adalah 0,05 jadi Sig (0,00) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan

Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AMDK Merek Le Minerale. (Lampiran 15)

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Kepuasan

Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel Kepercayaan Merek (X₂) diperoleh nilai Sig sebesar 0,00 sedangkan nilai Alpha adalah 0,05 nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AMDK Merek Le Minerale. (Lampiran 13)

4.6.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Desain Produk dan Kepercayaan Merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kepercayaan Merek (X₁), dan Kepercayaan Merek (X₂) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama.

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n - k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X₁, X₂ dan Y sedangkan jumlah sampel = 102.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh $\text{Sig } 0,00 < \text{Alpha } 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Desain (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) AMDK Merek Le Minerale. (Lampiran 16)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada AMDK Merek Le Minerale. Hal ini didukung oleh Penelitian Sylvia Theodora (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden Variabel Desain Produk dapat diketahui bahwa pada pernyataan AMDK Le Minerale dapat memenuhi kebutuhan daripada produk AMDK merek lain setuju sebesar 26,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk sebagai indikator kepercayaan merek pada AMDK Merek Le Minerale masih rendah sehingga Kepuasan Konsumen masih lemah.

Desain Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

4.7.2 Pembahasan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dari

Hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga semakin baik Kepercayaan Merek Konsumen pada AMDK Merek Le Minerale maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen AMDK Merek Le Minerale. Hal ini didukung oleh penelitian Warusman dan Untarini (2016) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Menurut Wahyu Yuli Tri Bodro Sari (2017) , kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Dengan adanya Kepercayaan Merek maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya Kepercayaan Merek maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu Kepercayaan Merek yang dilakukan harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam meningkatkan jumlah Kepuasan Konsumen pada AMDK Merek Le Minerale.

4.7.3 Pembahasan Desain Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Desain Produk Dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen AMDK Merek Le Minerale. Hal ini didukung oleh Penelitian Nika Irawati (2020). Desain Produk Dan Kepercayaan Merek mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi AMDK Merek Le Minerale. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari Desain 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 Desain Produk Dan Kepercayaan Mereka maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen AMDK Merek Le Minerale.