

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 berbelanja *Hand Sanitizer* Merek Antis yang berada di Bandar Lampung berjumlah 150 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	89	59,3
Perempuan	61	40,7
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki, artinya konsumen yang berbelanja *Hand Sanitizer* Merek Antis yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden didominasi oleh konsumen Laki-laki, yaitu sebanyak 89 atau 59,3%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-23 Tahun	54	36,0
23-30 Tahun	49	32,7
31-40 Tahun	47	31,3
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 15-23 tahun, artinya konsumen yang berbelanja *Hand Sanitizer* Merek Antis yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 15-23 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 36,0%. (Lampiran 4)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/BUMN	35	23,3
Karyawan Swasta	21	14,0
Wirausaha	24	16,0
Pelajar/Mahasiswa	45	30,0
Yang lain	25	16,7
Total	150	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 Responden, artinya konsumen yang berbelanja *Hand Sanitizer* Merek Antis yang berada di Bandar Lampung yang menjadi

responden di dominasi oleh konsumen yang Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang atau 30,0%. (Lampiran 5)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Merek Antis di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 150 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis mudah diaplikasikan/digunakan pada tangan	77	51,3	53	35,3	18	12,0	2	1,3	0	0,0
2	Kemasan produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis praktis.	20	13,3	47	31,3	47	31,3	22	14,7	14	9,3
3	Produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis memiliki bahan kandungan alami.	53	35,3	70	46,7	23	15,3	0	0,0	4	2,7
4	Dapat membersihkan tangan dari ancaman kuman	49	32,7	84	56,0	15	10,0	2	1,3	0	0,0
5	Kualitas produknya yang lembut di kulit.	43	28,7	56	37,3	23	15,3	20	13,3	8	5,3
6	Produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis terdapat masa kadaluarsa	69	46,0	66	44,0	11	7,3	4	2,7	0	0,0
7	Memiliki aroma yang	22	14,7	39	26,0	46	30,7	25	16,7	18	12,0

	tahan lama.										
8	Memiliki aroma yang berbeda-beda.	77	51,3	53	35,3	18	12,0	2	1,3	0	0,0
9	<i>Hand Sanitizer</i> Antis bisa dibawa kemana saja.	20	13,3	47	31,3	47	31,3	22	14,7	14	9,3
10	Kemasan dalam botolnya tidak mudah pecah dan rusak.	53	35,3	70	46,7	23	15,3	0	0,0	4	2,7

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Antis mudah diaplikasikan/digunakan pada tangan, sebanyak 77 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Memiliki aroma yang tahan lama., sebanyak 18 orang. (Lampiran 6)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya dengan merek <i>Hand Sanitizer</i> Antis sehingga saya akan mencari tentang informasi <i>Hand Sanitizer</i> Antis	41	27,3	69	46,0	28	18,7	12	8,0	0	0,0
2	<i>Hand Sanitizer</i> Antis memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas yang baik	31	20,7	58	38,7	35	23,3	20	13,3	6	4,0
3	<i>Hand Sanitizer</i> Antis memiliki performa yang	36	24,0	63	42,0	36	24,0	14	9,3	1	0,7

	baik										
4	<i>Hand Sanitizer</i> Antis dapat memenuhi kebutuhan daripada produk sabun tangan cair merek lain	46	30,7	52	34,7	33	22,0	17	11,3	2	1,3
5	Merek <i>Hand Sanitizer</i> Antis memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat	21	14,0	53	35,3	41	27,3	24	16,0	11	7,3
6	<i>Hand Sanitizer</i> Antis memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk <i>Hand Sanitizer</i> lainnya	14	9,3	66	44,0	39	26,0	26	17,3	5	3,3
7	<i>Hand Sanitizer</i> Antis adalah sabun cair yang berkualitas	31	20,7	58	38,7	42	28,0	15	10,0	4	2,7
8	Varian produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis sangat cocok untuk berbagai kalangan	28	18,7	54	36,0	43	28,7	19	12,7	6	4,0
9	<i>Hand Sanitizer</i> Antis lebih efektif membersihkan kuman dibandingkan merek <i>Hand Sanitizer</i> lain	27	18,0	55	36,7	46	30,7	19	12,7	3	2,0
10	<i>Hand Sanitizer</i> Antis merupakan merek terbaik	22	14,7	68	45,3	31	20,7	18	12,0	11	7,3

untuk kategori produk <i>Hand Sanitizer</i>											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu *Hand Sanitizer* Antis dapat memenuhi kebutuhan daripada produk sabun tangan cair merek lain, sebanyak 46 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 10, yaitu *Hand Sanitizer* Antis merupakan merek terbaik untuk kategori produk *Hand Sanitizer*, sebanyak 11 orang. (Lampiran 6)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa puas dengan mutu <i>Hand Sanitizer</i> Antis	36	24,0	52	34,7	39	26,0	14	9,3	9	6,0
2	Saya merasa puas dengan manfaat menggunakan <i>Hand Sanitizer</i> Antis	32	21,3	69	46,0	31	20,7	14	9,3	4	2,7
3	Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis	53	35,3	61	40,7	25	16,7	9	6,0	2	1,3
4	Saya merasa puas dengan harga <i>Hand Sanitizer</i> Antis di pasaran	35	23,3	73	48,7	23	15,3	16	10,7	3	2,0
5	Saya merasa puas, <i>Hand Sanitizer</i> Antis tersedia di toko-toko terdekat	45	30,0	58	38,7	26	17,3	20	13,3	1	0,7
6	Saya merekomendasikan kepada keluarga atau teman karena <i>Hand Sanitizer</i> Antis yang memuaskan	46	30,7	64	42,7	24	16,0	11	7,3	5	3,3
7	Saya merasa puas dengan hasil akhir dari setelah pemakaian produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis	25	16,7	77	51,3	33	22,0	12	8,0	3	2,0

8	Saya menggunakan kembali <i>Hand Sanitizer</i> Antis karena memiliki aroma yang khas	44	29,3	62	41,3	35	23,3	6	4,0	3	2,0
9	Saya merasa puas karena <i>Hand Sanitizer</i> Antis sangat menjaga nama baik perusahaan	49	32,7	84	56,0	15	10,0	2	1,3	0	0,0
10	Saya puas dengan kualitas produk <i>Hand Sanitizer</i> Antis sesuai yang saya inginkan.	43	28,7	56	37,3	23	15,3	20	13,3	8	5,3

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 3 yaitu Saya merasa puas dengan semua informasi tentang produk *Hand Sanitizer* Antis berdasarkan pengalaman orang lain, sebanyak 53 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Saya merasa puas dengan mutu *Hand Sanitizer* Antis, sebanyak 9 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 Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,615	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,544	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,395	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,472	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,406	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,615	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,544	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kepercayaan Merek (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 0,719 dan paling rendah 0,395. Dengan demikian seluruh item Kualitas Produk dinyatakan valid. (Lampiran 7)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Merek (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,629	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,874	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,457	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,854	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,568	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,889	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,762	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,642	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,588	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

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 0,874 dan paling rendah 0,457. 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
Butir 1	0,522	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,577	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,646	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,381	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,266	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Butir 8	0,420	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,391	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,338	0,361	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

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 0,672 dan paling rendah 0,266. 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 reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Reliabilitas
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
Kualitas Produk	0,723	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kepercayaan Merek	0,845	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,646	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,723 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,845 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,517 yang artinya tingkat reliabel sedang/cukup. (Lampiran 9)

4.3 Uji Normalitas

4.5.1 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
Kualitas Produk	0.106	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0.250	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0.083	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2021

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel Kualitas Produk sebesar $0,106 > 0,05$, Variabel Kepercayaan Merek sebesar $0,250 > 0,05$ Variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0,083 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 10)

4.4 Uji Linieritas

4.3.1 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
Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	0,257	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen	0,441	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,257 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,481 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 11)

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
Kualitas Produk	0,968	1,063	Bebas gejala multikolieneritas
Kepercayaan Merek	0,968	1,063	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

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 12)

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 hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.13

Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	17,538
Kualitas Produk	0,299
Kepercayaan Merek	0,256

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

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:

$$Y = 17,538 + 0,299 X1 + 0,256 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 17,538 satu satuan jika jumlah variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Kualitas Produk (X1)

Jika jumlah Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,299 satu satuan.

c. Koefisien Kepercayaan Merek (X2)

Jika jumlah Kepercayaan Merek naik satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan berkurang sebesar 0,256 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,299. (Lampiran 13)

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek	0,514 ^a	0,265

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,514 artinya variabel Kepercayaan Merek (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 51,4% dan sisanya 26,5% 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 14)

4.6 Hasil Pengujian 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 4.15
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,00	0,05	Sig<alpha	4,981	1,655	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak
Kepercayaan Merek	0,00	0,05	Sig<alpha	5,462	1,655	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2021

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

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,981 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=150-2=148) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (4,981) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *Hand Sanitizer* Merek Antis. (Lampiran 15)

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

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variable Kepercayaan Merek (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,462 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=150-2=148) adalah 1,655 jadi t_{hitung} (5,462) > t_{tabel} (1,655) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *Hand Sanitizer* Merek Antis. (Lampiran 15)

4.5.2 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	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek	26,440	3,06	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig<Alpha	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2021

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 = 150. Jadi derajat kebebasan pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $150 - 2 = 148$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,06 dan f_{hitung} 26,440.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 26,440 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,00 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Kualitas (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *Hand Sanitizer* Merek Antis. (Lampiran 16)

4.5 Pembahasan

4.5.1 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 *Hand Sanitizer* Merek Antis. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Kepuasan Konsumen sebesar 4,981. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam melakukan pembelian *Hand Sanitizer* Merek Antis.

Berdasarkan hasil jawaban responden Variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa pada pernyataan *Hand Sanitizer* Merek Antis adalah sabun cair yang berkualitas mendapat presentasi setuju sebesar 26,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk sebagai indikator kepercayaan merek pada *Hand Sanitizer* Merek Antis masih rendah sehingga Kepuasan Konsumen masih lemah.

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

4.6.2 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 *Hand Sanitizer* Merek Antis maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Merek Antis.

Hal ini didukung oleh nilai t hitung Kepercayaan Merek sebesar 5,462. Hal ini juga di dukung 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 *Hand Sanitizer* Merek Antis.

4.6.3 Pembahasan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen *Hand Sanitizer* Merek Antis. Hal ini didukung oleh nilai f hitung Kepuasan Konsumen sebesar 26,440. Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu

untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi *Hand Sanitizer* Merek Antis.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas 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 Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Konsumen *Hand Sanitizer* Merek Antis.