

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	88	62,9%
Perempuan	52	37,1%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki - laki yang berjumlah 88 responden atau sebesar 62,9%, artinya sebagian besar konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung berjenis kelamin laki – laki.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	33	23,6%
23 – 27 Tahun	38	27,1%
28 – 32 Tahun	36	25,7%
33 – 40 Tahun	18	12,9%
> 40 Tahun	15	10,7%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung, paling banyak berusia 23 – 27 Tahun yang berjumlah 38 responden atau sebesar 27,1%, artinya sebagian besar konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung berusia 23 – 27 Tahun

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/BUMN	18	12,9%
Karyawan Swasta	37	26,4%
Wirausaha	26	18,6%
Pelajar/Mahasiswa	35	25,0%
Lainnya	24	17,1%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berjumlah 37 responden atau sebesar 26,4%, artinya sebagian besar konsumen yang membeli produk susu *Bear Brand* selama Covid-19 di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta

4. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk											
1	Produk susu Bear Brand bermanfaat menambah nutrisi untuk tubuh	7	5,0	7	5,0	33	23,6	40	28,6	53	37,9
2	Rasa Susu Bear Brand lebih segar dibandingkan dengan susu merek lain	4	2,9	7	5,0	16	11,4	63	45,0	50	35,7
3	Susu Bear Brand memiliki berbagai macam variasi ukuran sesuai kebutuhan	4	2,9	9	6,4	36	25,7	47	33,6	44	31,4
4	Produk Bear Brand memiliki kandungan mineral, lemak dan vitamin baik untuk tubuh	4	2,9	1	0,7	15	10,7	55	39,3	65	46,4
5	Susu Bear Brand memiliki kemasan yang menarik	4	2,9	1	0,7	25	17,9	56	40,0	54	38,6
Promosi											
6	Iklan Susu Bear Brand memiliki visual yang menarik dan kreatif.	4	2,9	7	5,0	16	11,4	42	30,0	71	50,7
7	Promosi yang dilakukan Susu Bear Brand memberikan informasi yang jelas	4	2,9	11	7,9	35	25,0	49	35,0	41	29,3
8	Besaran Potongan harga yang dilakukan Susu Bear Brand sangat menarik	2	1,4	10	7,1	31	22,1	55	39,3	42	30,0
9	Susu Bear Brand melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen	3	2,1	9	6,4	13	9,3	65	46,4	50	35,7
10	Promosi secara langsung yang dilakuakn Susu Bear Brand sangat baik	4	2,9	14	10,0	40	28,6	37	26,4	45	32,1
Kepuasan Konsumen											
11	Akan membeli Susu Bear Brand secara berulang	1	0,7	2	1,4	15	10,7	56	40,0	66	47,1
12	Bersedia menginformasikan hal positif terkait dengan Susu Bear Brand kepada orang lain	1	0,7	4	2,9	22	15,7	55	39,3	58	41,4
13	Susu Bear Brand memiliki citra rasa yang khas	2	1,4	8	5,7	34	24,3	53	37,9	43	30,7
14	Susu Bear Brand menjadi pilihan utama untuk mengkonsumsi susu	2	1,4	7	5,0	22	15,7	56	40,0	53	37,9

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kualitas produk diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Produk Bear Brand memiliki kandungan mineral lemak dan vitamin baik untuk tubuh sebanyak 65 responden atau sebesar 46,6%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Susu Bear Brand memiliki berbagai macam variasi ukuran sesuai kebutuhan dengan jumlah 44 responden atau sebesar 31,4%
2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel promosi diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu Iklan Susu Bear Brand memiliki visual yang menarik dan kreatif sebanyak 71 responden atau sebesar 50,7%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Promosi yang dilakukan Susu Bear Brand memberikan informasi yang jelas dengan jumlah 41 responden atau sebesar 29,3%
3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kepuasan konsumen diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 11, yaitu Akan membeli Susu Bear Brand secara berulang sebanyak 66 responden atau sebesar 47,1%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 13, yaitu Susu Bear Brand memiliki citra rasa yang khas dengan jumlah 43 responden atau sebesar 30,7%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,867	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,927	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,953	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,963	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Promosi	Pernyataan 1	0,922	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,922	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,911	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,904	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,858	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0,780	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,875	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,771	0,361	$r_{hitung} > r_{Tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,963	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
Promosi	0,943	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,827	0,800 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6 diatas nilai cronbach's alpha, variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berada pada rentan 0,800 – 1,00, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada varibel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,57	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0,63	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0,52	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,875	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,277	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,875 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,227 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	2,549	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	2,549	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,549 dan VIF variabel promosi sebesar 2,549 Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	5.793
Kualitas Produk	0,269
Promosi	0,267

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.793 + 0,269X1 + 0,267X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5.793 yang berarti bahwa tanpa adanya kualitas produk dan promosi maka besarnya kepuasan konsumen adalah 5.793 satuan.
2. Koefisien kualitas produk, artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,269 satu satuan
3. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,267 satu satuan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	0,689	0,475

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,475 artinya kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan

antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,689 berada pada rentang 0,600 – 0,800.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	3.714	1.977	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	3.676	1.977	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} (3.714) > t_{tabel} (1,977) nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus ($Df = N - K$) atau ($140 - 3 = 137$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} (3.676) > t_{tabel} (1,977) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	61,92	3,06	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} (61,92) > t_{tabel} (3,06), nilai t_{tabel} didapat melalui rumus $df1 = k - 1$ ($df1 = 3 - 1 = 2$) derajat pembilang 2 dan $df2 = n - k$ ($df2 = 140 - 3 = 137$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi acuan bagi setiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasakan kepuasan sehingga akan menggunakan kembali produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat

kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan..

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk di tingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, bila tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga kandungan susu dan melakukan inovasi pada ukuran kemasan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5.2 Pembahasan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku konsumen, Promosi yang menarik akan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang akan berdampak positif pada kesetiaan konsumen pada suatu produk serta melakukan pembelian ulang. Safitri, (2020) kegiatan promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan khalayak umum terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enni Sustiyatik (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya jika promosi di tingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan pelanggan, karena mereka dapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat promosi semenarik mungkin seperti membuat promosi yang memberikan informasi atau mengedukasi konsumen pentingnya minum susu untuk daya tahan tubuh sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

4.5.3 Pembahasan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta didukung oleh promosi yang menarik akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut kualitas produk. kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya. Kotler & Armstrong (2018) Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk susu *Bear Brand* pada masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmaningrum (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas produk dan promois ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen pada susu *Bear Brand*, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor kualitas prduk dan promosi.