

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Nippon Paint di CV. Yoga Putra di Lamongan

Nippon Paint didirikan pada tahun 1881 dan menjadi produsen cat pertama di Jepang. Saat ini, Nippon Paint adalah merek cat nomor satu di Asia Pasifik dan tersebar di lebih dari 18 negara. Nippon Paint mendominasi pasar dekoratif seperti Vinilex, Pylox, dan Nippe 2000 serta pasar premium seperti Nippon Spot-less, Nippon Flawless, Nippon Weatherbond, dan Nippon Momento. Nippon Paint juga salah satu produsen utama Cat Otomotif untuk global brand seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Yamaha, Mitsubishi, dll. Selain itu, Nippon Paint juga merupakan produsen terkemuka pada segmen Cat Kayu (Melamic), Cat Pelindung dan Cat Kapal Laut (pemasok cat terbesar untuk TNI Angkatan Laut Indonesia) (Nippon Paint, 2014).

Nippon Paint adalah perusahaan cat terkemuka di dunia yang berasal dari Jepang. Sejarah Nippon Paint di CV. Yoga Putra di Lamongan dimulai pada tahun 1990-an ketika perusahaan ini mulai memasarkan produknya di Indonesia. CV. Yoga Putra merupakan salah satu distributor resmi Nippon Paint di Lamongan yang telah bekerjasama dengan perusahaan ini selama bertahun-tahun. Sejak awal kerjasama, Nippon Paint telah menjadi pilihan utama bagi CV. Yoga Putra dalam menyediakan produk cat berkualitas tinggi untuk kebutuhan pelanggan di Lamongan. Dengan berbagai pilihan warna dan

jenis cat yang inovatif, Nippon Paint telah membantu CV. Yoga Putra untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang di Lamongan. Selama bertahun-tahun, kerjasama antara Nippon Paint dan CV. Yoga Putra terus berjalan dengan baik dan memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak. Nippon Paint terus menghadirkan produk-produk terbaiknya sementara CV. Yoga Putra terus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan di Lamongan. Sebagai distributor resmi Nippon Paint di Lamongan, CV. Yoga Putra terus berkomitmen untuk menyediakan produk cat berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Dengan dukungan dari Nippon Paint, CV. Yoga Putra terus berkembang dan menjadi salah satu distributor cat terkemuka di Lamongan.



**Gambar 4.1 Tempat Usaha CV. Yoga Putra di Lamongan**

Sumber: Sugiarto (2024)

Gambar 4.1 menunjukkan lokasi dari Nippon Paint di CV. Yoga Putra di Lamongan memiliki posisi yang strategis dan letak yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Nippon Paint di CV. Yoga Putra di Lamongan akan memiliki sebuah showroom atau toko yang terletak di pusat kota atau daerah yang ramai. Lokasi ini dipilih agar mudah diakses oleh pelanggan yang ingin membeli

produk cat Nippon Paint. Showroom atau toko Nippon Paint di CV. Yoga Putra di Lamongan memiliki tata letak yang rapi dan menarik, dengan display produk yang menarik perhatian pelanggan. Produk cat Nippon Paint yang ditawarkan di showroom tersebut disusun berdasarkan jenis dan warna, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah detail CV. Yoga Putra di Lamongan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Keterangan CV. Yoga Putra di Lamongan**

No.	Keterangan	Detail
1	Alamat	Jl. Babat - Jombang No.14, Dradah, Dradah Blumbang, Kec. Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62272
2	Telpon	0811-3424-330
3	Jam Operasional	Sen–Kam, Sab–Min 07.00–16.00; tutup Jum
4	Website	udyoga-putra-gudang-matreal.business.site

Sumber: <https://g.co/kgs/jmQaTkq>

## 2. Logo Nippon Paint



**Gambar 4.2 Logo Nippon Paint**

Sumber: <https://www.nipponpaint-indonesia.com/>

## 3. Visi dan Misi Nippon Paint

### a. Visi

Nippon Paint memiliki visi untuk hidup secara harmonis dengan alam dan masyarakat, memainkan peran sebagai warga yang bertanggung jawab dengan meningkatkan dan memperbaiki lingkungan sekitar, melindungi alam, dan memotivasi perkembangan personal para karyawan kami (Nippon Paint, 2014).

### b. Misi

Nippon Paint berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan nilai estetika ruang dan lingkungan di masa depan.

## B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JK	Frequency	Percent
Laki-laki	80	88.9
Perempuan	10	11.1
Total	90	100.0

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.2, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah sebanyak 80 (88,90%). Sedangkan jumlah responden perempuan sejumlah 10 (11,1%). Hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen yang ada di CV. Yoga Putra di Lamongan adalah karyawan swasta yaitu tukang dan kontraktor yang berbelanja untuk kebutuhan pekerjaannya. Selain itu laki-laki memiliki pengetahuan dan keterampilan yang lebih luas dalam hal perbaikan rumah dan dekorasi interior.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent
> 45 Tahun	5	5.6
≤ 25 Tahun	4	4.4
26 – 35 Tahun	44	48.9
36 – 45 Tahun	37	41.1
Total	90	100.0

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.3, menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah 26 – 35 Tahun, dengan jumlah sebanyak 44 (48,90%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit dengan rentang usia ≤ 25 Tahun sejumlah 4 (4,40%). Hal ini terjadi karena responden dalam rentang usia ini lebih cenderung memiliki kesadaran akan kualitas dan nilai produk. Responden

telah belajar dari pengalaman sebelumnya atau rekomendasi orang lain bahwa cat Nippon Paint adalah pilihan yang baik dalam hal daya tahan, warna yang tahan lama, dan hasil akhir yang memuaskan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Karyawan Swasta/Pegawai Swasta	61	67.8
Mahasiswa/Pelajar	4	4.4
Pengusaha/Wirausaha	7	7.8
PNS/BUMN/BUMD	18	20.0
Total	90	100.0

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.4, menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta/Pegawai Swasta, dengan jumlah sebanyak 61 (67,80%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit dengan status pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sejumlah 4 (4,40%). Hal ini dikarenakan karyawan swasta yang bekerja di bidang konstruksi atau perbaikan rumah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk. Nippon Paint dikenal karena kualitasnya yang baik, daya tahan, dan hasil akhir yang memuaskan. Para profesional ini mungkin lebih memilih merek yang terpercaya seperti Nippon Paint untuk memastikan kepuasan pelanggan dan reputasi profesional.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frequency	Percent
D1/D2/D3	4	4.4
D4/S1	19	21.1
Lainnya	10	11.1
SMA/SMK	57	63.3
Total	90	100.0

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.5, menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan responden adalah SMA/SMK, dengan jumlah sebanyak 57 (63,30%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit dengan status pendidikan D1/D2/D3 sejumlah 4 (4,40%). Hal ini dikarenakan, jika dikaitkan dengan jumlah responden terbanyak adalah karyawan swasta yang juga bergelut dibidang konstruksi. Maka kebanyakan yang bekerja dibidang konstruksi atau perbaikan rumah adalah lulusan SMA/SMK yang memiliki pemahaman yang lebih baik dan sering kali berinteraksi dengan rekan-rekan sejawat, pemasok, dan klien. Rekomendasi dari profesional lain dan pengalaman positif dengan merek tertentu seperti Nippon Paint.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan**

Pendapatan/Bulan	Frequency	Percent
< Rp. 4.725.479	60	66.7
Rp. Rp. 4.725.479 s/d R.p 6.000.000	26	28.9
Rp.6.000.001 s/d Rp. 10.000.000	4	4.4
Total	90	100.0

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.6, menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah < Rp. 4.725.479, dengan jumlah sebanyak 60 (66,70%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit dengan rata-rata pendapatan Rp.6.000.001 s/d Rp. 10.000.000 sejumlah 4 (4,40%). Hal ini dikarenakan meskipun memiliki keterbatasan finansial, karyawan dengan gaji di atas UMK Lamongan tetap mengutamakan kualitas produk yang responden beli. Konsumen memahami bahwa meskipun Nippon Paint harganya bersaing daripada merek cat lainnya, juga menawarkan kualitas yang terpercaya dan hasil akhir yang tahan lama, yang memungkinkan konsumen menghemat



uang dalam jangka panjang.

## 2. Gambaran Variabel Penelitian

**Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	3.00	5.00	4.3056	.38726
X2	3.13	4.88	4.3667	.25056
X3	3.00	5.00	4.4222	.37989
Y	3.67	5.00	4.7333	.27460

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.7, menunjukkan bahwa statistik rata-rata jawaban responden terkait empat variabel yang berbeda, yaitu *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

*Brand awareness* (X1) memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,3056 sehingga dapat diartikan bahwa jawaban responden pada variabel *brand awareness* memiliki rata-rata tinggi. Dimana konsumen berpikir dengan menggunakan produk Nippon Paint, CV. Yoga Putra di Lamongan dapat meningkatkan brand awareness dan citra positif di mata konsumen.

Kualitas produk (X2) memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,3667 sehingga dapat diartikan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki rata-rata tinggi. Dimana konsumen berpikir Cat tembok Nippon Paint dikenal sebagai produsen cat tembok yang memberikan kualitas produk yang terbaik. Dengan menggunakan cat tembok Nippon Paint, CV. Yoga Putra di Lamongan dapat memberikan hasil akhir yang halus, tahan lama, dan mudah dalam pengaplikasiannya.

Harga (X3) memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,4222 sehingga dapat diartikan bahwa jawaban responden pada variabel harga memiliki rata-rata tinggi. Dimana konsumen berpikir, meskipun produk

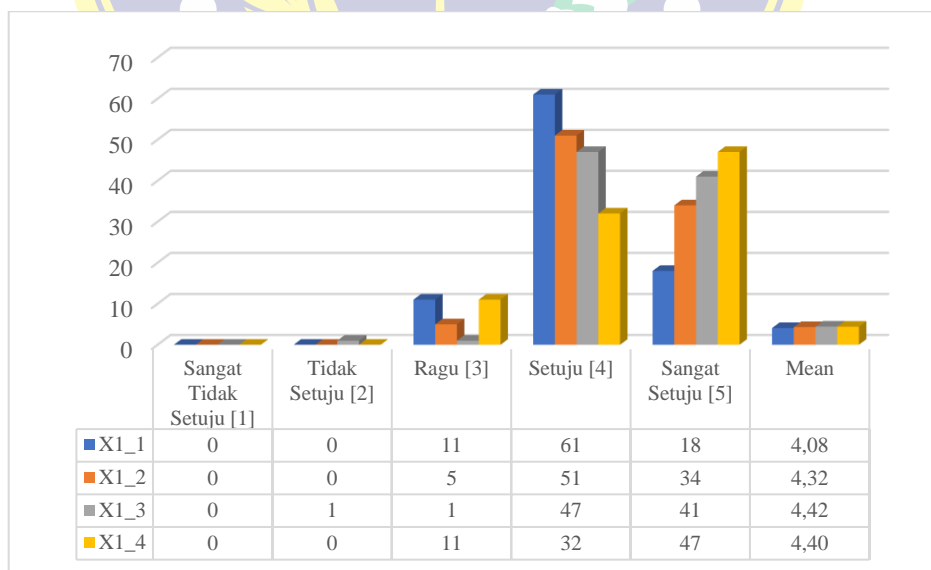
Nippon Paint merupakan merek yang terkenal, namun harganya relatif terjangkau dan kompetitif. Hal ini memungkinkan CV. Yoga Putra di Lamongan untuk menawarkan produk dengan harga yang bersaing di pasaran.

Kepuasan konsumen (X3) memiliki nilai rata-rata jawaban responden tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 4,7333 sehingga dapat diartikan bahwa jawaban responden pada variabel harga memiliki rata-rata tinggi yang artinya persepsi kepuasan konsumen yang melakukan pembelian cat tembok Nippon Paint telah sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. Gambaran Jawaban Responden

Analisis jawaban responden pada variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap variable *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai berikut:

#### a. Gambaran Jawaban Responden *Brand awareness* (X1)



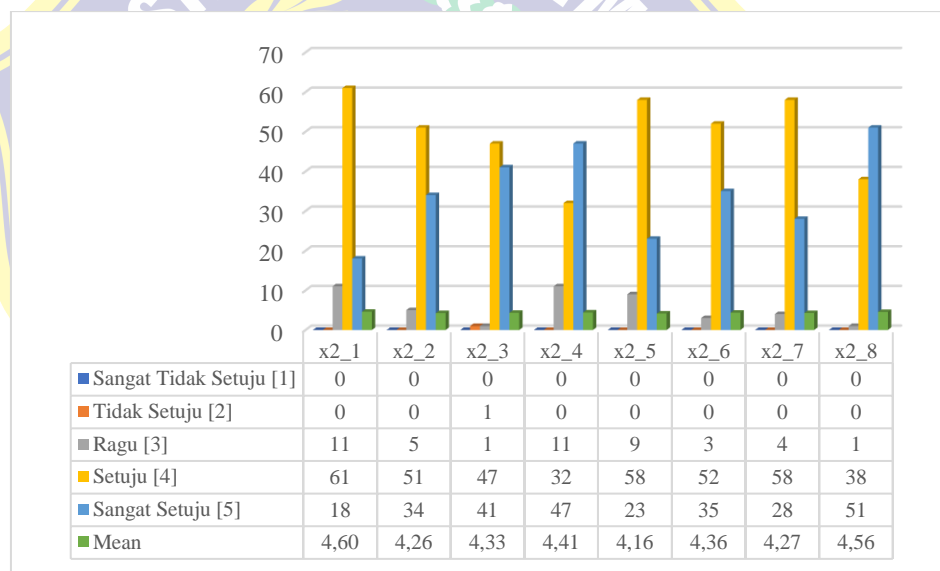
**Gambar 4.3 Jawaban Responden (X1)**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)



Gambar 4.3 menunjukkan bahwa indikator variabel *Brand awareness* (X1) yang memiliki nilai mean paling besar pada indikator ketiga (*Purchase*) dengan nilai rata-rata 4.42 pada pernyataan X1\_3 'Saya pernah membeli produk Cat Nippon Paint untuk kebutuhan perbaikan cat rumah/proyek saya.'. Sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator pertama (*Recall*) pada pernyataan X1\_1 'Saya dapat dengan mudah mengingat merek Cat Nippon Paint ketika melihat iklan atau promosi tentangnya.'.

b. Gambaran Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)



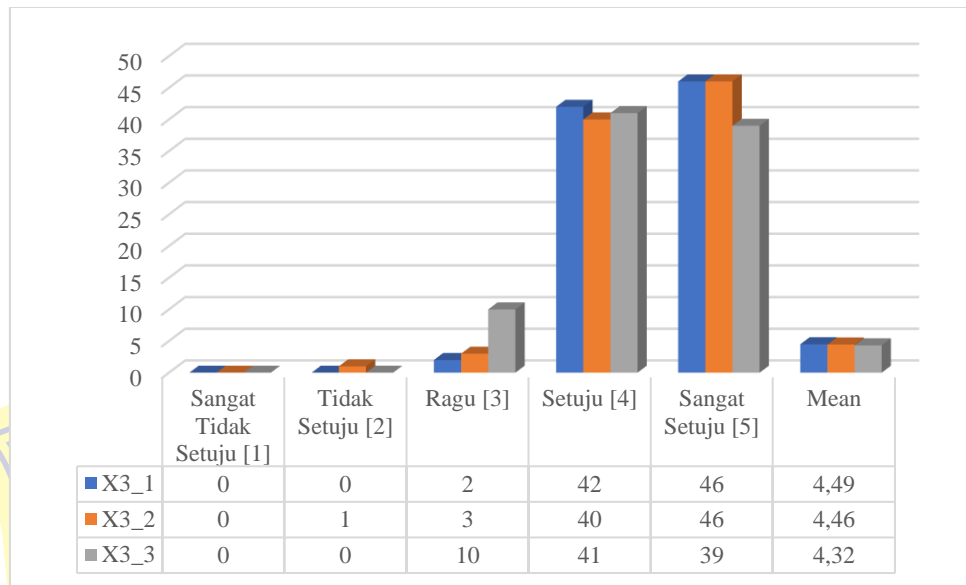
**Gambar 4.4 Jawaban Responden (X2)**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa indikator variabel Kualitas Produk (X2) yang memiliki nilai mean paling besar pada indikator pertama (*Performance* (kinerja)) dengan rata-rata 4.60 dengan pernyataan X2\_1 'Produk Cat Nippon Paint memiliki daya tutup yang baik dan tidak mudah pudar.'. Sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator kelima

(*Durability* (daya tahan)) dengan rata-rata 4.16 pada pernyataan X2\_5 'Permukaan yang telah dicat dengan produk Cat Nippon Paint tetap terjaga kualitasnya dalam jangka waktu yang lama.'

c. Gambaran Jawaban Responden Harga (X3)

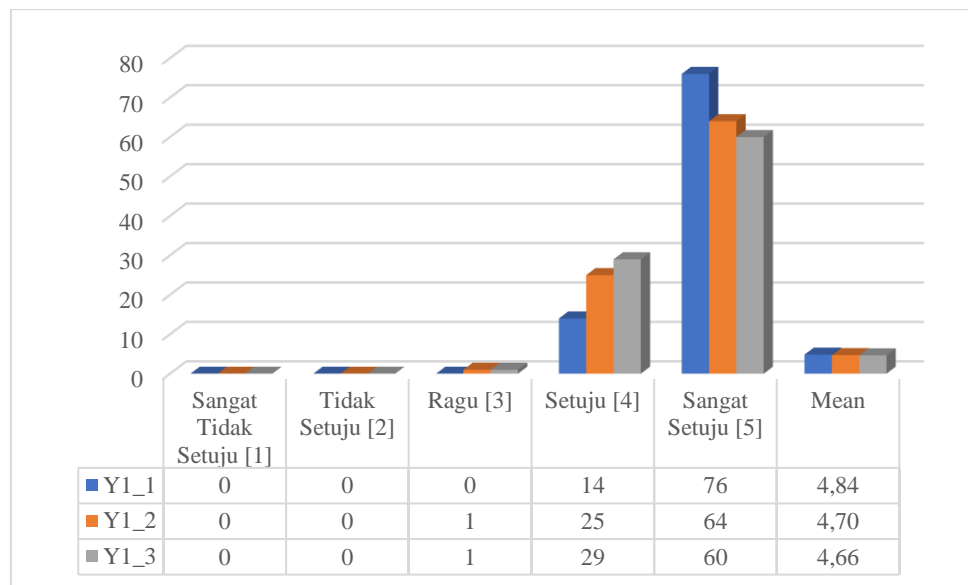


**Gambar 4.5 Jawaban Responden (X3)**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa indikator variabel Harga (X3) yang memiliki nilai mean paling besar pada indikator pertama (Keterjangkauan Harga) dengan rata-rata 4.49 pada pernyataan X3\_1 'Saya merasa harga produk Cat Nippon Paint sesuai dengan nilai yang saya terima.'. Sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator ketiga yaitu (Daya Saing Harga) dengan rata-rata 4.32 pada pernyataan X3\_3 'Saya merasa harga produk Cat Nippon Paint bersaing dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran.'

d. Gambaran Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)



**Gambar 4.6 Jawaban Responden (Y)**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang memiliki nilai mean paling besar pada indikator pertama (Kesesuaian Harapan) dengan rata-rata 4.84 pada pernyataan Y1\_1 'Produk Cat Nippon Paint yang saya beli sesuai dengan harapan saya.'. Sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator ketiga yaitu (Kesediaan Merekomendasikan) dengan rata-rata 4.66 pada pernyataan Y1\_3 'Berdasarkan pengalaman saya, saya yakin merekomendasikan produk Cat Nippon Paint kepada orang lain.'.

## C. Hasil Analisis

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat mengukur variabel atau konstruk yang

dimaksud secara akurat dan valid. Jika instrumen tidak valid, maka hasil pengukuran yang diperoleh tidak dapat diandalkan.

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

	Corrected Item- Total Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
X1_1	0.339	> 0,2072	Valid
X1_2	0.379	> 0,2072	Valid
X1_3	0.429	> 0,2072	Valid
X1_4	0.439	> 0,2072	Valid
x2_1	0.214	> 0,2072	Valid
x2_2	0.292	> 0,2072	Valid
x2_3	0.471	> 0,2072	Valid
x2_4	0.300	> 0,2072	Valid
x2_5	0.228	> 0,2072	Valid
x2_6	0.265	> 0,2072	Valid
x2_7	0.344	> 0,2072	Valid
x2_8	0.234	> 0,2072	Valid
X3_1	0.298	> 0,2072	Valid
X3_2	0.567	> 0,2072	Valid
X3_3	0.370	> 0,2072	Valid
Y1_1	0.314	> 0,2072	Valid
Y1_2	0.493	> 0,2072	Valid
Y1_3	0.381	> 0,2072	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang berkaitan dengan variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dibuktikan dengan nilai rhitung > rtabel (0,2072).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama secara konsisten. Jika instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran yang diperoleh tidak dapat dipercaya.

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.776	18

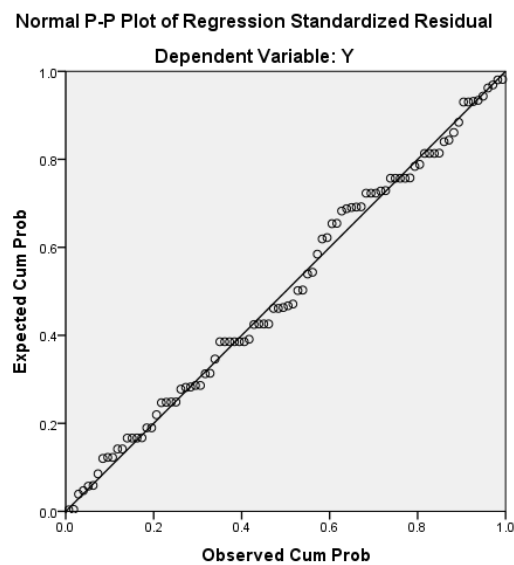
Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang berkaitan dengan variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda terdistribusi secara normal. Jika data tidak terdistribusi secara normal, dapat mempengaruhi validitas hasil analisis statistik yang dilakukan.



**Gambar 4.7 Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dibuktikan dengan gambar P-P plot mendekati garis diagonal. Selain dibuktikan dengan grafik P-P Plot juga dilakukan uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.10 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.18523419
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.052
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwasannya data terdistribusi dengan normal, dibuktikan dengan nilai sig.  $0.200 > 0.05$ .

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa sejauh mana variabel independen dalam model regresi linier berganda saling berkorelasi satu sama lain. Multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan mengurangi keandalan model.

**Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas**

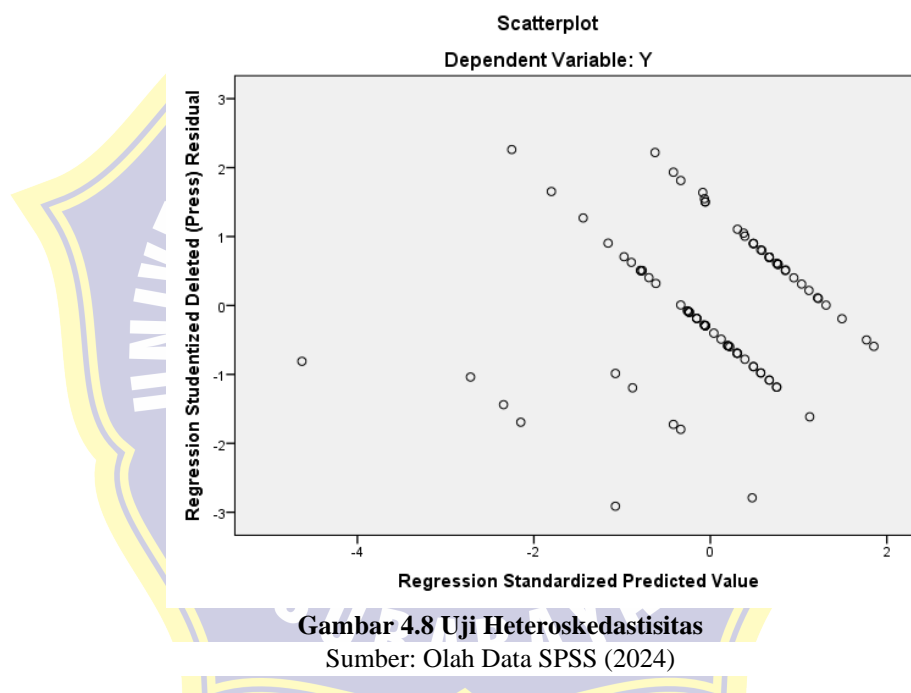
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		Tidak terjadi masalah multikolinieritas
	X1	0.650	
	X2	0.503	
	X3	0.515	

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak adanya masalah dengan kolinieritas dibuktikan dengan nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terjadi ketidakteraturan varians dari residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi) dalam model regresi linier berganda. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi validitas dan keandalan hasil analisis regresi.



Gambar 4.8, menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang terlihat secara nyata pada analisis variabel Kepuasan konsumen (Y). Selain itu, penyebaran titik-titik yang merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini



memberikan informasi tentang seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.648	.351		4.698	.000
	X1	.079	.064	.111	1.231	.222
	X2	.293	.112	.267	2.605	.011
	X3	.332	.073	.459	4.532	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Model regresi linier berganda mengenai pengaruh *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1.648 + 0.079X_1 + 0.293X_2 + 0.332X_3 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (alpha) sebesar 1.648 ini merupakan nilai dari variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) ketika semua variabel independen *brand awareness*, kualitas produk dan harga bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya positif sebesar 1.648.
- Dipersamaan regresi pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki koefisien b1 sebesar 0.079. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam *brand awareness* (X1) akan mengakibatkan peningkatan rata-rata sebesar 0.079 satuan pada kepuasan konsumen (Y).
- Dipersamaan regresi pada variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien b2 sebesar 0.293. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam

kualitas produk (X2) akan mengakibatkan peningkatan rata-rata sebesar 0.293 satuan pada kepuasan konsumen (Y).

- d. Dipersamaan regresi pada variabel harga (X3) memiliki koefisien b3 sebesar 0.332. Artinya setiap peningkatan satu satuan dalam harga (X3) akan mengakibatkan peningkatan rata-rata sebesar 0.332 satuan pada kepuasan konsumen (Y). Selain itu besaran beta pada (b3) adalah yang terbesar dan berpengaruh signifikan, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X3) merupakan variabel dengan pengaruh dominan terbesar pada kepuasan konsumen (Y).

#### D. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dalam model regresi linier berganda. Uji t dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel yang akan dibandingkan dengan nilai derajat kesalahan sebesar 5%.

Tabel 4.13 Uji t (Parsial)

Model	thitung	Syarat ttabel	Sig.	Syarat Sig.	Keterangan Hipotesis
X1	1.231	< 1,98827	.222	> 0.05	Ditolak
X2	2.605	> 1,98827	.011	< 0.05	Diterima
X3	4.532	> 1,98827	.000	< 0.05	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh  $df_1 = (4-1) = 3$ , dan  $df_2 = (90-(4-1)) = 85$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  1,98827 diperoleh melalui perhitungan  $dk=n-1$ .

- a. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *Brand awareness* (X1) sebesar 1.231 dengan nilai Sig sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} <$  daripada  $t_{tabel}$  1,98827 dan nilai Sig  $>$  0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-1 ditolak. Artinya variabel *Brand awareness* (X1) tidak pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2.605 dengan nilai Sig sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  daripada  $t_{tabel}$  1,98827 dan nilai Sig  $<$  0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-2 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga (X3) sebesar 4.532 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} >$  daripada  $t_{tabel}$  1,98827 dan nilai Sig  $<$  0,05. Dengan demikian Hipotesis ke-3 diterima. Artinya variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara bersama-sama variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dari model regresi linier berganda terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4.14 Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.657	3	1.219	34.333	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.054	86	.036		
	Total	6.711	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh  $F_{hitung}$  34.333, dan diperoleh  $F_{tabel}$  2.71. Sehingga diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34.333 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  2.71 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 dengan demikian  $H_4$  diterima. Artinya variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen (Kepuasan Konsumen (Y)) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)) dalam model regresi linier berganda. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.15 Uji R-Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.529	.18844
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai *R-squared* atau koefisien determinasi kecil yaitu sebesar 0,545 atau 54,50%, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan sebesar 54,50% oleh variabel independen yaitu *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan 45,50% variabel Kepuasan Konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini seperti lokasi, *brand image*, loyalitas, kualitas pelayanan dan lainnya.

## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ke-1 (H1) ditolak. Artinya bahwa dalam penelitian yang dilakukan, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel *Brand awareness* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (N. Herawati & Sulistyowati, 2020; Suci & Hayati, 2023) yang menyebutkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya apabila semakin *Brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen, maka tidak dapat memastikan kepuasan konsumen juga turut meningkat. Hasil penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian ini, dikemukakan oleh (Gultom et al., 2021) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada kualitas produk dan Harga pada Nippon Paint di CV. Yoga Putra Lamongan yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen daripada *Brand awareness*. Meskipun *Brand awareness* penting, konsumen lebih memilih berdasarkan pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Alasan lainnya dikarenakan adanya merek-merek lain yang memiliki *Brand awareness* yang kuat di pasar yang sama. Dalam kasus ini, konsumen dapat memiliki

preferensi yang lebih kuat terhadap merek-merek pesaing yang menawarkan promosi sehingga lebih dikenal.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) terdapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ke-2 (H2) diterima. Artinya bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Almirah & Indayani, 2022; Suarni et al., 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan turut meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang baik dan semakin meningkat maka akan turut menciptakan kepuasan konsumen karena produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan membuat mereka merasa puas. Apabila produk-produk cat Nippon Paint yang ditawarkan oleh CV. Yoga Putra Lamongan memiliki kualitas yang baik, seperti bahan yang berkualitas, desain yang menarik, dan kinerja yang handal, konsumen akan cenderung merasa puas dengan pembelian yang dilakukan konsumen.

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga (X3) terdapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ke-3 (H3) diterima. Artinya bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Almirah & Indayani, 2022; Changi & Padmalia, 2020; Suci & Hayati, 2023) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin terjangkau (harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen) yang ditawarkan oleh CV. Yoga Putra Lamongan kepada konsumen, maka akan turut serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan penawaran harga terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Jika produk cat Nippon Paint di CV. Yoga Putra memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Dimana harga seringkali menjadi faktor penentu pembelian yang sangat penting bagi konsumen. Apabila harga produk yang ditawarkan oleh CV. Yoga Putra dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya, konsumen cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.



#### 4. Pengaruh *Brand awareness*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau dapat dikatakan hipotesis ke-4 (H4) diterima. Artinya semakin baik *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) yang diberikan kepada konsumen maka akan turut serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai *R-squared* atau koefisien determinasi kecil yaitu sebesar 0,545 atau 54,50%, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan sebesar 54,50% oleh variabel independen yaitu *Brand awareness* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3). Sedangkan 45,50% variabel Kepuasan Konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini seperti lokasi, *brand image*, loyalitas, kualitas pelayanan dan lainnya. Selain itu besaran beta pada (b3) adalah yang terbesar dan berpengaruh signifikan, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X3) merupakan variabel dengan pengaruh dominan terbesar pada kepuasan konsumen (Y).