

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Universitas Islam Majapahit**

Universitas Islam Majapahit (UNIM) didirikan pada tanggal 9 Februari 1999, diselenggarakan dan dikembangkan atas dasar akidah Islam dan semangat *rahmatan lil'alamin*, memiliki jiwa yang bertanggung jawab dalam menggapai tujuan yang telah dibuat. Universitas Islam Majapahit (UNIM) mengadakan serta meningkatkan program pendidikan tinggi berdasarkan: (1) nilai dan norma akan fakta, baik, indah, dan (2) nilai instrumental untuk bisa hidup dalam kasih sayang.. universitas ini terletak di Mojokerto. Mahasiswa UNIM berasal berbagai daerah seperti dari jombang, sidoarjo, mojokerto, pasuruan dll. Di kampus ini mengharapkan mempunyai lulusan pendidikan tinggi yang mempunyai pemikiran yang maju, mempunyai keterampilan kompeten, kesadaran beragama dan kecerdasan budaya karena kontribusi universitas kepada dunia, serta diharapkan lulusan tersebut bisa menjadi patokan dalam visi dan misi, jati diri, arah serta program kerja universitas.

##### **1.1.2 Gambaran Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di UNIM**

Schiffman dan Kanuk dalam (Liya et al, 2021) mendefinisikan putusan sebagai pilihan suatu tindakan di antara pilihan atau lebih. Konsumen ingin memilih sebelumnya pasti memiliki pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam penelitiannya (Liya et al, 2021), mengidentifikasi keputusan pembelian sebagai repressetasi perilaku pembeli, berkaitan dengan seseorang, kumpulan orang-orang

memanajemen keuangannya 22]. putusan pembelian tentunya tidak terlepas akan wataknya, sehingga setiap pembeli mempunyai beberapa hal yang bisa mendukung saat melakukan beli atau tidaknya barang (Sukma Wardani et al. Santosa 2020). Hal ini berdasarkan penyebab dari luar dan dalam Faktor intrinsik meliputi persepsi yang dapat dipahami bagaimana seseorang akan memanajemen rangsangan di hal makna dan gambar, sikap yaitu berhubungan dengan sikap dari menanggapi rangsangan Menanggapi produk layanan dalam hal konsekuensi baik atau buruk, gaya hidup dan sifat dapat diartikan menjadi hal yang menentukan seseorang untuk perilaku yang ada dan disituasi dimanana mereka berada.

Dengan meningkatnya aktivisme dan komunitas, mahasiswa membutuhkan produk yang dihidangkan secara nyaman serta tidak merepotkan dan dengan mudah dalam proses konsumsinya. Aktivitas manusia yang padat mengakibatkan nasi tidak dipakai sebagai sumber energy atau karbohidat yang paling utama, dan memerlukan waktu yang relative lebih lama dalam proses memasaknya, dan juga tidak sedikit orang mulai tidak berpatokan memakan nasi sebagai sumber karbohidrat dan beralih menggantikan nasi untuk mengkonsumsi mie instan sebagai salah satu pengganti pada nasi yang menjadikan sumber energy pada tubuh. Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga tidak sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie sukses. Akan tetapi banyak mahasiswa yang mengkonsumsi Mie merek Mie Sedaap karena produk mie

sedaap merupakan mie instan yang paling banyak peminatnya dan banyak macam pilihan varian rasa.

## 1.2 Karakteristik Responden

Identitas responden penelitian digambarkan oleh perilaku dari responden. Dengan menggunakan responden, usia, dan pendidikan, penelitian ini mengidentifikasi karakteristik responden. Berikut ini penjelasan mengenai ciri-ciri responden:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	50	52,1%
Perempuan	46	47,9%
Total	96	100%

Sumber: dioalah oleh penulis, 2023.

Tabel 4.1 diatas merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Angka yang didapat diatas merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit dan didapatkan jumlah responden dengan jumlah 96. Adapun dari data yang ada dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki dengan umlah50 orang dan presentasenya 52,1%. Dan kemudian jumlah responden perempuan berjumlah 46 dan presentasenya 47,9%. Sehingga total keseluruhan yaitu 96 responden.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2 Jenis Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 20 Tahun	30	31,25%
21-30 Tahun	61	63,5%
31-40 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: diaolah oleh penulis, 2023.

Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit dan terdapat 96 responden. Adapun responden yang memiliki umur <20 tahun dengan jumlah 30 orang dan presentase 31,25%. Selanjutnya orang yang memiliki umurs 21 - 30 tahun dengan jumlah 61 orang dan presentase 63,5%. Dan responden umur 31 – 40 tahun yaitu dengan banyak 5 orang 5,2% presentase.

## 3. Pendidikan Responden

**Tabel 4.3 Jenis Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMA	90	94,2%
Diploma	6	5,8%
Total	96	100%

Sumber: diaolah oleh penulis, 2023.

Adapun dari tabel diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan pendidikan didapatkan dari perluasan angket dengan jumlah yang terkumpul 96 responden. Dari data yang tersebut terdapat 90 orang dengan tingkat pendidikan SMA atau 94,2% presentase. Untuk tingkat pendidikan diploma yaitu sebanyak 6 orang atau 5,8% presentase.

### 1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi dari jawaban responden diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan responden yang berjumlah 96 orang kemudian akan dinyatakan dalam sebuah data tabel berikut:

#### 1. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Ekuitas Merek (X1)

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No.	Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya tahu jika Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia	55	55%	42	42%	0	0%	0	0%	0	0%
2.	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah dikenal	37	37%	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%
3.	Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak	48	48%	49	49%	0	0%	0	0%	0	0%
4.	Mie Sedaap mempunyai varian	45	45%	52	52%	0	0%	0	0%	0	0%

	rasa yang bermacam-macam										
5.	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat.	32	32%	60	60%	5	5%	0	0%	0	0%
6.	Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya.	59	59%	38	38%	0	0%	0	0%	0	0%
7.	Mie Sedaap adalah mie instan yang terjaga kandungan gizinya bagi konsumen.	39	39%	52	52%	3	3%	3	3%	0	0%
8.	Mie Sedaap adalah mie instan yang sesuai dengan gaya hidup saya.	37	37%	50	50%	10	10%	0	0%	0	0%
9.	Keberadaan Mie Sedaap mampu memenuhi kebutuhan makan saya.	34	34%	60	60%	3	3%	0	0%	0	0%
10.	Mie Sedaap adalah mie instan yang cara menyajikannya cukup mudah.	34	34%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%
11.	Kemasan produk Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yan lain.	42	42%	55	55%	0	0%	0	0%	0	0%

12.	Mie Sedaap menyediakan petunjuk memasak dikemasannya produknya.	35	35%	58	58%	4	4%	0	0%	0	0%
13.	Mie Sedaap mempunyai kualitas gizi yang dapat di percaya.	48	48%	49	49%	0	0%	0	0%	0	0%
14.	Mie Sedaap merupakan Mie Instan yang berkualitas tinggi.	35	35%	54	54%	8	8%	0	0%	0	0%
15.	Mie Sedaap sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	50	50%	41	41%	6	6%	0	0%	0	0%
16.	Ketika saya ingin makan mie instan saya memilih Mie Sedaap.	35	35%	58	58%	4	4%	0	0%	0	0%
17.	Saya tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap.	42	42%	51	51%	4	4%	0	0%	0	0%
18.	Saya pernah menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk mengonsumsi Mie Sedaap.	40	40%	50	50%	7	7%	0	0%	0	0%
19.	Saya akan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Mie Sedaap.	42	42%	52	52%	3	3%	0	0%	0	0%

20.	Saya paling sering membeli Mie Sedaap.	39	39%	55	55%	3	3%	0	0%	0	0%
-----	--	----	-----	----	-----	---	----	---	----	---	----

Sumber: diolah oleh penulis

Dari tabel 4.4 diatas dari variabel X1.1, 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai kurang setuju, 0% responden menilai tidak setuju, dan 42% responden menilai setuju. 55 responden, atau 55%, menilai diri mereka sangat setuju. Variabel X1.2: 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, dan 60% responden setuju . Sebanyak 37 tanggapan atau 37% sangat setuju. Variasi X1.3 0% orang menyatakan sangat tidak setuju. 49 responden, atau 49%, menyatakan setuju. 48 responden, atau 48%, menyatakan sangat setuju. Variasi X1.4 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju, dan 52% responden menilai setuju, dan 45% responden atau 45% menilai diri mereka sangat setuju. Variabel X1.5, 0% responden menilai sangat kurang setuju, 5% responden menilai kurang setuju, dan 60% responden menilai setuju. 32 responden, atau 32% responden menilai diri mereka sangat setuju. Variabel X1.6 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju, dan 38% responden menyatakan setuju. 58 responden, atau 58% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.7 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju, 3% responden menilai tidak setuju, 3% responden menilai kurang setuju, dan 52% responden menyatakan setuju. 39 responden, atau 39% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.8 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju,



10% responden menilai kurang setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 37 responden, atau 37% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.9 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju, 3% responden menilai kurang setuju, 60% responden menyatakan diri mereka menilai setuju, dan 34 responden, atau 34% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.10 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju, 6% responden menilai kurang setuju, 57% responden menilai diri mereka setuju, dan 34 responden, atau 34% responden menyatakan diri mereka sangat setuju.

Variabel X1.11 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan kurang setuju, 55 responden, atau 55% responden menyatakan diri mereka setuju, sedangkan 45% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variable X1. 12 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 4% responden menyatakan kurang setuju, dan 58 responden menyatakan diri mereka setuju, sedangkan 35 responden, atau 35% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.13 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan diri mereka kurang setuju, 49% responden menyatakan setuju, dan 48 responden, atau 48% responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju. Variabel X1.14 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8% responden menilai diri mereka kurang setuju, dan 54% responden, atau 54 responden menyatakan setuju, sedangkan 35 responden menyatakan bahwa mereka menilai sangat setuju. Variabel X1.15 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai

diri mereka tidak setuju, 6% responden menyatakan kurang setuju, sedangkan 41% responden menilai setuju, dan 50% responden, atau 50 responden menyatakan mereka menilai sangat setuju. Variabel X1.16 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% menilai diri mereka tidak setuju, 4% responden menilai diri mereka kurang setuju, dan 58% responden, atau 58 responden menilai diri mereka setuju, sedangkan 35% responden menyatakan bahwa mereka menilai sangat setuju. Variabel X1.17 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai diri mereka tidak setuju, dan 4% responden menilai diri mereka kurang setuju, 51% responden, atau 51 responden menyatakan diri mereka setuju, sedangkan 42% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.18 0% responden menilai diri mereka sangat tidak setuju, 0% responden menilai diri mereka tidak setuju, dan 7% responden menilai diri mereka kurang setuju, sedangkan 50% responden, atau 50 responden menilai diri mereka setuju, 40% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.19 0% responden menilai diri mereka sangat tidak setuju, 0% responden menilai diri mereka tidak setuju, 3% responden menilai diri mereka kurang setuju, dan 52% responden, atau 52 responden menilai diri mereka setuju, sedangkan 42% responden menyatakan diri mereka sangat setuju. Variabel X1.20 0% responden menilai diri mereka sangat tidak setuju, 0% responden menilai diri mereka tidak setuju, dan 3% responden menilai diri mereka kurang setuju, sedangkan 55% responden, atau 55 responden menilai diri mereka setuju, 39% responden menyatakan diri mereka sangat setuju.

## 2. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga (X2)

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No.	Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga produk Mie Sedaap Sesuai dengan kualitas yang ada	47	47%	48	48%	2	2%	0	0%	0	0%
2.	Harga produk Mie Sedaap sesuai dengan hasil yang diinginkan	33	33%	62	62%	2	2%	0	0%	0	0%
3.	Harga produk Mie Sedaap sesuai dengan keinginan konsumen	36	36%	58	58%	3	3%	0	0%	0	0%
4.	Harga produk Mie Sedaap memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	30	30%	61	61%	6	6%	0	0%	0	0%
5.	Harga produk Mie Sedaap dapat dijangkau oleh semua konsumen	41	41%	54	54%	2	2%	0	0%	0	0%

6.	Harga produk Mie sedaap bervariasi	34	34%	61	61%	2	2%	0	0%	0	0%
7.	Harga produk Mie Sedaap lebih murah dibandingkan dengan yang lain	40	40%	50	50%	7	7%	0	0%	0	0%
8.	Harga produk Mie Sedaap yang dapat bersaing dengan produk lain	31	31%	66	66%	0	0%	0	0%	0	0%
9.	Harga produk Mie Sedaap sangat terjangkau dikantong mahasiswa	48	48%	49	49%	0	0%	0	0%	0	0%
10.	Harga produk Mie Sedaap sangat ekonomis	33	33%	62	62%	2	2%	0	0%	0	0%

Sumber:diolah oleh penulis

Di olah tabel 4.5 di atas menyatakan bahwa Variabel X2.1 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju. Dan 2% responden menilai kurang setuju, 48% responden menilai setuju, sedangkan 47% responden menilai sangat setuju. Variabel X2.2 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju. Dan 2% responden menilai diri mereka kurang setuju, sedangkan 62% responden, atau enam puluh dua responden menyatakan setuju, 33% responden menilai diri mereka sangat setuju. Variabel X2.3 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju. 3% responden menilai kurang setuju, dan 58% responden, atau 58 responden menilai setuju. Sementara 36% responden menilai sangat setuju. Variabel X2.4 0%

responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju. Dan 6% responden menilai kurang setuju, sementara 61% responden menilai setuju, 30% responden, atau tiga puluh responden menilai sangat setuju. Variabel X2.5 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai tidak setuju. 2% responden, atau dua responden menilai diri mereka kurang setuju, dan 54% responden menilai diri mereka setuju. Sementara 41% responden menilai diri mereka sangat setuju.

Dari pernyataan di atas 4.5 menyatakan bahwa Variabel X2.6 0 responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju. Orang yang kurang setuju sejumlah 2 responden, dan 61 responden menyatakan setuju, sementara 34 orang memberikan jawaban sangat setuju. Variabel X2.7 sangat tidak memuaskan. 0 responden atau 0 persen menyatakan mereka tidak puas 0 responden atau 0% yang memberikan jawaban salah, sementara 7 responden atau 7% orang memberikan jawaban kurang setuju. Untuk 50 orang memberikan jawaban setuju, sedangkan 50 responden memberikan nilai sangat setuju. Variabel X2.8 sangat tidak setuju. 0 responden atau 0% responden memberikan jawaban tidak setuju. Untuk orang yang kurang setuju sejumlah 0% responden. Sedangkan 66 persen responden menilai setuju, sementara 31% peserta memberi jawaban sangat setuju. Variabel X2.9 sangat tidak setuju. 0 responden atau 0% responden memberikan jawaban tidak setuju. Untuk orang yang kurang setuju sejumlah 0% responden. Sedangkan 49 persen responden menilai setuju, sementara 48% peserta memberi jawaban sangat setuju. Variabel X2.10 sangat tidak setuju. 0 responden atau 0% responden memberikan jawaban tidak setuju. Untuk orang yang kurang setuju sejumlah 2%

responden. Sedangkan 62persen reponden menilai setuju, sementara 33% peserta memberi jawaban sangat setuju.

### 3. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No.	Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya	47	47%	46	46%	4	4%	0	0%	0	0%
2.	Saya merasa lebih mantap dan yakin Ketika membeli Mie Sedaap dibandingkan mie lainnya	37	37%	65	65%	5	5%	0	0%	0	0%
3.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya selalu memilih Mie Sedaap	41	41%	53	53%	3	3%	0	0%	0	0%
4.	Deangan berbagai macam saya tidak ragu-ragu memilih Mie Sedaap	25	25%	67	67%	5	5%	0	0%	0	0%
5.	Mie Sedaap menjadi pilihan pertama saya	39	39%	51	51%	7	7%	0	0%	0	0%
6.	Mie Sedaap selalu menjadi prioritas utama saya, Ketika	29	29%	63	63%	5	5%	0	0%	0	0%

	ingin mengkonsumsi mie instan										
7.	Saya memutuskan membeli merek Mie Sedaap Ketika ingin mengkonsumsi mie instan	36	36%	56	56%	5	5%	0	0%	0	0%
8.	Ketika lapar saya hanya ingin membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap	28	28%	65	65%	4	4%	0	0%	0	0%
9.	Mie Sedaap dapat didapatkan dimana-mana	47	47%	50	50%	0	0%	0	0%	0	0%
10.	Mie Sedaap memudahkan konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji	30	30%	67	67%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber:diolah oleh penulis

Berdasarkan table 4.6 menyatakan variable Y1 0 responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden, atau 0% responden menilai tidak setuju. Dan 4 responden menilai kurang setuju. Sedangkan 46% responden menilai setuju, 47 responden memberi jawaban sangat setuju. Variabel Y2 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0% responden menilai diri mereka tidak setuju. Untuk 5% responden memberi jawaban kurang setuju, dan 65% responden menilai setuju, sementara 57% responden memberikan jawaban sangat setuju. Variabel Y3 0 responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju, 3 responden, atau 3% responden menilai kurang setuju. Dan 53 orang memberi jawaban setuju, sementara orang yang memberi jawaban sangat setuju sejumlah 41 responden. Variabel Y4

0% responden sangat tidak setuju, responden yang menilai tidak setuju sejumlah 0% responden. Untuk 5% responden menilai kurang setuju. Sementara 67 responden, atau 67% responden menilai setuju, responden menilai sangat setuju sejumlah 25% responden. Variabel Y5 responden menilai sangat tidak setuju 0%, 0% responden, atau 0 responden menilai tidak setuju. Untuk 7% responden menilai kurang setuju, dan 51 responden menilai setuju, sementara responden yang menilai sangat setuju sejumlah 39% responden.

Variabel Y6 0% responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden, atau 0% responden menilai tidak setuju. Untuk 5% responden menilai kurang setuju, responden menilai setuju sejumlah 63 responden, sementara 29% responden menilai sangat setuju. Variabel Y7 0 responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju. 5% responden menilai kurang setuju. Dan responden menilai setuju sejumlah 56% responden, sementara 36% responden, atau 36 responden menilai sangat setuju. Variabel Y8. 0responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju. 4% responden menilai kurang setuju. Dan responden menilai setuju sejumlah 65% responden, sementara 28% responden, atau 28 responden menilai sangat setuju. Variabel Y9 0responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju. 0% responden menilai kurang setuju. Dan responden menilai setuju sejumlah 50% responden, sementara 47% responden, atau 47 responden menilai sangat setuju. Variabel Y10 0responden menilai sangat tidak setuju, 0 responden menilai tidak setuju. 0% responden menilai kurang setuju. Dan responden menilai setuju sejumlah 67% responden, sementara 30% responden, atau 30 responden menilai sangat setuju.



## 1.4 Hasil Uji Instrumen

Langkah pertama untuk menguji validitas suatu hipotesis yaitu menguji validitas dan reliabilitas. Dipenelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas pada semua variabel yang ada yaitu ekuitas merek (X1) dan harga (X2) serta keputusan pembelian (Y).

### 1.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai agar bisa mengetahui kevalidan dari kuisisioner yang dibuat. Nilai r dihitung sebagai korelasi antara jawaban responden terhadap setiap pertanyaan untuk setiap variabel dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 dengan keluarannya. Uji validitas dipakai agar bisa memeriksa instrument layak atau tidak. Hasil dari uji validitas dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas merek (X<sub>1</sub>)

No. Item	Nilai Pearson Coreollation (r hitung)	Nilai r kritis	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,650	0,3	0,000	Valid
X1.2	0,662	0,3	0,000	Valid
X1.3	0,546	0,3	0,000	Valid
X1.4	0,795	0,3	0,000	Valid
X1.5	0,650	0,3	0,000	Valid
X1.6	0,662	0,3	0,000	Valid
X1.7	0,546	0,3	0,000	Valid
X1.8	0,337	0,3	0,000	Valid
X1.9	0,834	0,3	0,000	Valid
X1.10	0,650	0,3	0,000	Valid
X1.11	0,546	0,3	0,000	Valid

X1.12	0,812	0,3	0,000	Valid
X1.13	0,412	0,3	0,000	Valid
X1.14	0,834	0,3	0,000	Valid
X1.15	0,812	0,3	0,000	Valid
X1.16	0,476	0,3	0,000	Valid
X1.17	0,801	0,3	0,000	Valid
X1.18	0,639	0,3	0,000	Valid
X1.19	0,634	0,3	0,000	Valid
X1.20	0,803	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan pada variabel ekuitas merek dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  kritis (0,3) dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No. Item	Nilai <i>Pearson Corellation</i> (r hitung)	Nilai r kritis	Nilai Sig	Keterangan
X2.1	0,858	0,3	0,000	Valid
X2.2	0,852	0,3	0,000	Valid
X2.3	0,769	0,3	0,000	Valid
X2.4	0,992	0,3	0,000	Valid
X2.5	0,873	0,3	0,000	Valid
X2.6	0,894	0,3	0,000	Valid
X2.7	0,504	0,3	0,000	Valid
X2.8	0,582	0,3	0,000	Valid
X2.9	0,497	0,3	0,000	Valid
X2.10	0,715	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan pada variabel harga dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  kritis (0,3) dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

No. Item	Nilai <i>Pearson Corellation</i> (r hitung)	Nilai r kritis	Nilai Sig	Keterangan
Y.1	0,355	0,3	0,000	Valid
Y.2	0,806	0,3	0,000	Valid
Y.3	0,854	0,3	0,000	Valid
Y.4	0,681	0,3	0,000	Valid
Y.5	0,830	0,3	0,000	Valid
Y.6	0,355	0,3	0,000	Valid
Y.7	0,806	0,3	0,000	Valid
Y.8	0,830	0,3	0,000	Valid
Y.9	0,664	0,3	0,000	Valid
Y.10	0,794	0,3	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $\geq r$  kritis (0,3) dan nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

#### 1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Dengan kata lain, reliabilitas merepresentasikan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas 6 variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

<b>Reliability Statistics</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
Ekuitas merek (X <sub>1</sub> )	0,927	20	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,905	10	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,881	10	Reliabel

Sumber: Data primer diolah(2023)

Menurut (Ghozali, 2017), reliabilitas di atas 0,60 adalah baik. Hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$ , dan dapat disimpulkan kuesioner nilai merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan putusan pembelian (Y) telah dipublikasikan reliabel..

## 1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1.5.1 Hasil Uji Normalitas

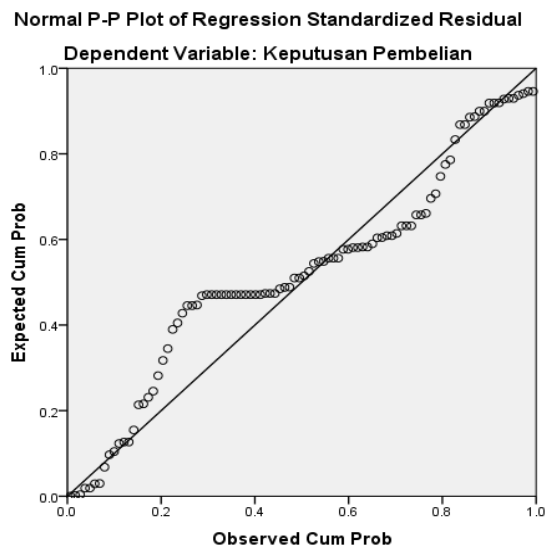
Pengujian normalitas dilaksanakan agar bisa mendapatkan data berdistribusi normal. Uji normalitas adalah Jika distribusi distribusisudah kembali normal , saran yang diberikan oleh responden dapat diartikan sebagai saran telah kembalimencakup seluruh populasi normal , saran yang diberikan olehresponden dapat diartikan sebagai menawarkan saran yang mencakup seluruh populasi . Ini adalahsangat penting karena jika distribusi data tidak normal , maka seluruh rangkaian data tidak dapat pentingmenggunakan karena jika distribusi data tidak normal , maka seluruh rangkaian data tidak dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik . \_ Hasil uji standardisasi model graphik regresi terlihat bahwa data yang digunakan disekitar diagonal, yang memenuhi asumsi tentang normalitas dan relevansi untuk memprediksi keputusan pembelian yang bergantung. variabel ekuitas dan harga. Mulailah tambahan dengan sebuah Kolmogorov-Smirnovtes

hasil tesSmirnov yang menunjukkan sig asimptotik . ( dua sisi ) > threshold 0,05 , menunjukkan keempat variabel yang bersangkutan berdistribusi normal .yang menunjukkan sig asimptotik . ( dua sisi ) > threshold 0,05 , menunjukkan keempat variabel yang bersangkutan berdistribusi normal . Rincian untuk sampel sampel Kolmogorov -Smirnovadalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.89601312
Most Extreme Differences	Absolute	.195
	Positive	.108
	Negative	-.195
Kolmogorov-Smirnov Z		1.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Menurut kehasil uji normalitas , Asymp . hasilnya sig. (dua sisi) nilainya adalah 0,201, yang menunjukkan bahwa Asymp . sig. ( dua ekor ) lebih besar dari 0,05 , menunjukkan bahwa data hasil percobaan berdistribusi normal. dari uji normalitas , Asymp . sig. (dua sisi) nilainya adalah 0,201, yang menunjukkan bahwa Asymp . sig. ( dua ekor ) lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data hasil percobaan berdistribusi normal. Penjelasan penjelasan rinci tentang hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut. data Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



### 1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini mempunyai tujuan agar bisa mengetahui dua atau lebih variabel bebas berkorelasi linier. Jika keadaan ini terjadi, akan sulit bagi kita untuk bisa mengetahui dari beda pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai error atau nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance limit  $> 0.10$  dan VIF limit  $< 10.00$ , sehingga bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi fenomena multikolinieritas antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	.602	1.662
	Harga	.602	1.662

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

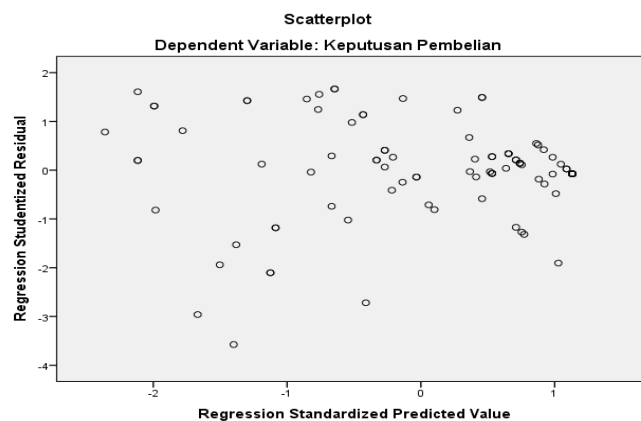
Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai error lebih besar dari 0,1 dan

nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi fenomena multikolinearitas linearitas atau korelasi antar variabel bebas.

### 1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji varians berujuan untuk memahami ketidaksamaan varians dari pengamatan satu dengan lainnya dalam model regresi. Metode regresi terbaik adalah yang variabelnya tetap atau tidak bervariasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu variabel, digunakan metode scatterplot berasal dari bahasa pemrograman SPSS dapat digunakan dibawah ini:

gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*



Dari plot Scatterplot titik-titik terdistribusi secara acak, terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Bisa dibuat kesimpulan tidak ada variasi varians d' dalam model regresi, oleh karena itu model ini dibuat untuk memprediksi variabel independen dengan variabel terkait.

### 1.5.4 Hasil Uji Autokorelasi

1. tujuan autokorelasi adalah agar bisa melihat korelasi antara periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ) Singkatnya, model regresif terbaik adalah yang

tidak memerlukan autokorelasi . \_:Jika  $D-W < dL$  atau  $D-W > 4 - dL$ , kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.

2. Jika  $dU < D-W < 4 - dU$ , kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
3. Tidak ada kesimpulan jika:  $dL \leq D-W \leq dU$  atau  $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$

Jika hasil uji Durbin-Waston belum menyimpulkan adanya autokorelasi atau tidak, maka dilanjutkan dengan menjalankan uji. Hasil uji autokorelasi penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.839	2.927	2.285
a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel di atas nilai DW adalah 2,285, nilai ini akan korelasikan dengan nilai pada tabel, signifikansi 5%, ukuran sampel 96(n) dan jumlah variabel bebas 2 ( k=2 ), maka diperoleh nilai du sebesar 1,7103 dan nilai DW sebesar 2,285 yang lebih besar dari batas atas (du) sebesar 1,7103 dan kurang dari (4-du) atau  $4 - 1,7103 = 2,2897$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.



## 1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisa berganda dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.181	2.180		-2.376	.020
	Ekuitas Merek	.411	.032	.688	12.984	.000
	Harga	.286	.048	.313	5.899	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Dari hasil SPSS diperoleh model regresi persamaan I sebagai berikut:  $Y = -5,181 + 0,411 X_1 + 0,286 X_2$ . Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -5,181 artinya jika variabel ekuitas merek dan harga dianggap tidak ada maka skor keputusan pembelian akan menjadi -5,181.
2. Koefisien b1 = 0,411 artinya setiap penambahan satu unit pada variabel ekuitas merek akan meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,411 unit dengan asumsi variabel harga diasumsikan tetap.
3. Koefisien b2 = 0,286 artinya setiap penambahan variabel harga satuan bisa menaikkan putusan dalam pembelian sebesar 0,286 satuan yang memakai anggapan variabel ekuitas merek konstan.

### 1.6.1 Hasil Uji Hipotesis

### 1.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

T - statistik berdasarkan atas temuannya ,menunjukkan bahwa variabel independen mengungguli variabel dependen .memperlihatkan bahwa variabel

independen mengungguli variabel dependen . Ini dilakukan ahli dengan dengan membandingkan nilai ( alfa ) dengan nilai p .nilai ( alfa ) keP. Jika nilai nilaip adalah (0,05), dariH0 adalah tolak .p adalah (0,05), H0 adalah tolak. Sebagai akibatnya hasil, ada perbedaan signifikan secara statistik antara variabel dari, ini,, dan sejenis, dapat dinyatakan ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas , terikat , dan sejenis . berikut adalah hasil t - statistics yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Hasil Uji Parsial (Tabel 4.15)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.181	2.180		-2.376	.020
	Ekuitas Merek	.411	.032	.688	12.984	.000
	Harga	.286	.048	.313	5.899	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan dari hasil uji – t membuktian seperti dibawah ini:

1. Hasil hasilpercobaan , yang mencakup kriteria kualitatif dan kuantitatif , menghasilkan nilai - P sekitar 0,000 ketika probabilitasnya kurang dari0,05 persen percobaan , yang mencakup kriteria kualitatif dan kuantitatif , menghasilkan nilai - P sekitar 0,000 ketika probabilitasnya kurang dari 0,05 persen . Dalam hal ini kasus , jika kriteria adalahadalah lembar tes. 0,05 , artinya sejumlah kecil variabel berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan .lembar tes. 0,05 , artinya jumlah variabel yang dimiliki sedikit berdampak besar pada proses pengambilan keputusan . hasil percobaan , berdasarkan harga dan hasil percobaan , menghasilkan nilai - P sekitar 0,000 ketika probabilitasnya kurang dari 0,05 . Dalam hal ini kasus , jika kriteria adalahadalah lembar tes. 0,05 , artinya beberapa

variasi harga berpengaruh signifikan terhadap hasil transaksi . lembar tes. 0,05 , artinya beberapa variasi harga berpengaruh signifikan terhadap hasil transaksi. Dari hasil percobaan secara parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama benar , dan terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel ekuitas merek dan harga ditinjau dari hipotesis pembelian.

### **1.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua**

Uji statistik F , berdasarkan temuannya dasar, mengidentifikasi beberapa peningkatan dari itu signifikan pada variabel independen sekaligus menurunkan variabel dependen . temuan, mengidentifikasi beberapa keuntungan yang signifikan dalam variabel independen sementara secara bersamaan menurunkan variabel dependen . dilaksanakan ahli dengan membandingkan nilai ( alpha ) dengan nilai p dengan membandingkan value . nilai ( alpha) ke nilai p - value . Jika p p-value kurang dari ( 0,05),  $H_0$  akan dihapus . Akibatnya , dimungkinkan untuk mengamati manfaat dari variabel independen dan hasil, dependen di waktu yang sama, adalah mungkin untuk mengamati manfaat dari variabel independen dan dependen di waktu yang bersamaan . Jika p nilai-p- lebih besar dari (0,05), itu 0,05 ) berarti ada tidak ada perbedaan antara variabel bebas dan terikat . tidak ada perbedaan antara variabel independen dan dependen . Berikut mengikuti adalah hasil analisis statistik F yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini : adalah hasil analisis statistik F , yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji F atau Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4273.745	2	2136.873	249.423	.000 <sup>b</sup>
	Residual	796.755	93	8.567		
	Total	5070.500	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek						

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan ketabel 4.16 , variabel dengan probabilitas kurang dari tabel 4.16,memiliki probabilitas lebih besar dari 0,000. variabel dengan probabilitas kurang dari 0,05 memiliki a \_lebih besar dari 0,000. Berdasarkan kriteria ini , jika probabilitasnya 0,05 bisa dibuat kesimpulan variabel nilai merek dan iniharga keduanya bisa berpengaruh negatif pada proses mengambil putusan kriteria, jika probabilitasnya 0,05 maka bisa dibuat kesimpulan variabel nilai merek dan harga keduanya berpengaruh negatif pada proses mengambil putusan. Akibat hipotesis kedua ini , secara hasil simultan akan terjadi peningkatan kualitas barang dan harga Mie Sedaap . dari Hipotesis kedua ini , secara simultan akan terjadi peningkatan kualitas barang dan harga Mie Sedaap.

## 1.7 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien kesimpulan digunakan menjelang mendeteksi lebarnya alasan ekuitas cetakan dan terjemahan bagian dalam menjelajahi alasan kanon pembelian. Hasil koefisien kesimpulan bisa dilihat depan tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.839	2.927	2.285
a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Pada adjusted R-squared sebesar 0,839. Dengan hasil tersebut variabel ekuitas merek dan harga bisa merepresentasikan pada variabel putusan pembelian sebesar 83,9% ( $0,839 \times 100\%$ ). Sedangkan 16,1% ( $100\% - 83,9\%$ ) variabel putusan pembelian bisa dipaparkan variabel ekuitas merek dan harga.

## 1.8 Pembahasan

### 1.8.1 Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hasil dari, yang mencakup komponen kualitatif dan kuantitatif, menghasilkan nilai penelitian, yang termasuk 0,000 ketika tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 persen. baik komponen kualitatif maupun kuantitatif, menghasilkan P - value sekitar 0,000 ketika tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 persen. kasus, jika kriterianya adalah lembar tes. 0,05 artinya sejumlah kecil variabel berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Merek dagang akan membantu konsumen dengan membuatnya lebih mudah untuk diidentifikasi mengidentifikasi produk yang ada di pasar, serta mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan konsumen [ 23 ] produk di pasar, serta mengidentifikasi produk yang paling bermanfaat bagi konsumen [ 23 ]. Selanjutnya, branding meningkatkan konsistensi konsistensi dan kualitas dan kualitas dari produk. sebuah produk. Jika suatu produk memiliki baik kualitas dan

konsistensi kualitas dan konsistensi,, itu jauh lebih mudah bagi konsumen.konsumen jauh lebih mudah untuk memilih merek tersebut.

Menurut Bakhtiar & Jayanto (2015), merek adalah nama atau titik yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, namun lebih dari itu merek memiliki kemampuan untuk memberikan citra tertentu di benak konsumen. Banyak perusahaan menghasilkan beberapa jenis produk yang dipasarkan harus dibedakan dari pesaingnya, sehingga produk tersebut harus memiliki tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari produk lain produk lain [24]. Keberhasilan suatu perusahaan atau produk bergantung pada kemampuan pasar sasaran untuk membedakan satu produk dari yang lain. Branding merupakan instrumen yang bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya (Supriyadi et al., 2017). Sebuah merek adalah janji penjual menginformasikan manfaat, layanan dari produk yang telah dibeli (Prajnagaja, 2015). Merek juga berharga karena dapat memengaruhi pilihan atau preferensi konsumen (Todar et al., 2020). Merek dibangun dengan menciptakan struktur mental yang berkaitan dengan perusahaan, di benak konsumen yang akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.Hasil ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Veny Puspita (2020) yang menyatakan bahwa hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu ekuitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada putusan menabung pada Bank BRI Cabang Parman Bengkulu.

### **1.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t antara harga dan putusan pembelian menghasilkan P-value sebesar 0,000 ketika nilai probabilitas ini kurang dari 0,05. Sesuai pada ketentuan tes, jika berupa lembar tes.  $\leq 0,05$ , hal ini berarti sebagian variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532), anggapan pada harga adalah evaluasi konsumen dalam hal emosi yang berkaitan tentang harga yang dijual oleh pembeli bisa diterima atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), anggapan pada harga yaitu rangkaian proses dipakai oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi bisa menggambarkan kondisi dunia gender yang bermakna. Anggapan tidak hanya bergantung pada rasangan fisik saja akan tetapi bisa dengan bidang sekitarnya dan situasi spesifik individu [29]. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jesica, Mery Lani Purba (2020). Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, harga, dan keputusan pembelian parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda ADV 150 ABS di Medan.

