

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini Mie Gacoan. Mie gacoan sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional..

Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik. Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang artinya jagoan / andalan dalam bahasa jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 120 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Tabel

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki – Laki	61	50,8%
2	Perempuan	59	49,2%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 120 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 50,8%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 49,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin Laki – Laki

adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 61 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 59 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang membeli produk Mie Gacoan dalam penelitian ini didominasi oleh laki – laki dibandingkan dengan perempuan. faktor sosial atau budaya dapat mempengaruhi tingkat partisipasi responden dalam penelitian. Misalnya, dalam beberapa budaya, laki-laki mungkin lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam survei atau penelitian daripada perempuan.

2.) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	<15	2	1,7%
2	16-20	53	44,2%
3	20-25	65	54,2
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 rentang usia. Usia <15 tahun diisi oleh 2 responden dengan nilai presentase 1,7%. Usia 16-20 tahun diisi oleh 53 responden dengan nilai presentase 44,2%. Usia 20 - 25 tahun diisi oleh 65 responden dengan nilai presentase 54,2%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia pada rentang 16 – 20 dan 20 - 25 tahun yang merupakan pembeli Mie Gacoan sehingga strategi dalam pemasaran baru lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam pembelian produk Mie Gacoan ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda.

3.) Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Tangerang Selatan	86	71,7%
2	Tangerang	11	9,2%
3	DKI Jakarta	10	8,3%
4	Bogor	3	2,5%
5	Depok	8	6,7%
6	Bekasi	1	0,8%
7	lainnya	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase domisili di daerah Tangerang Selatan sebesar 71,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Tangerang Selatan. Responden yang berdomisili Tangerang berjumlah 11 responden, lalu diikuti oleh Tangerang Selatan berjumlah 86 responden dengan nilai presentase 71,7%. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena terdapat banyak cabang outlet Mie Gacoan ataupun Konsumen produk Mie Gacoan Tangerang Selatan

4.) Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Responden	Prepresentase
1	Pelajar Sekolah	15	12,5%
2	Mahasiswa	97	80,8%
3	Pegawai	5	4,2%
4	Wirausaha	2	1,7%
5	Tidak Sekolah/belajar	1	0,8%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pelajar sebesar 12,5% dengan hasil 15 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 80,8% dengan hasil responden 97 responden. Pegawai memiliki nilai presentase sebesar 4,2% dengan hasil responden 5

responden, lalu untuk Wirausaha dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 1,7% dan hasil responden yang didapat 2 responden, dan Tidak Sekolah/belajar dengan nilai presentase sebesar 0,8% dan hasil responden 1 responden. Dapat diketahui bahwa lebih banyak mahasiswa/i mengkonsumsi produk Mie Gacoan, banyaknya mahasiswa/i sebagai responden dalam penelitian ini disebabkan dengan penyebaran kuesioner melalui media sosial dari universitas-universitas di daerah yang dijadikan penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara online, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai minimum, nilai *maximum*, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian mean (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
QP1	4.175	1.000	5.000	0.641
QP2	4.150	1.000	5.000	0.654
QP3	3.992	1.000	5.000	0.713
QP4	4.125	1.000	5.000	0.690
QP5	4.133	1.000	5.000	0.645

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4.175 untuk item indikator QP1, 4.150 untuk item indikator QP2, 3.992 untuk item indikator QP3, 4.125 untuk item indikator QP4, 4.133 untuk item indikator QP5 yang dimana indikator tersebut lebih besar sehingga semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan tertarik untuk membeli produk Mie Gacoan.

Nilai standar deviasi kualitas produk tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.641 untuk item indikator QP1, 0.654 untuk item indikator QP2, 0.713 untuk item indikator QP3, 0.690 untuk item indikator QP4, 0.645 untuk item indikator QP5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya kualitas produk yang dilakukan pada produk Mie Gacoan dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk Mie Gacoan ini membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan Kualitas Produk tersebut, yang dimana untuk melakukan inovasi unggulan produk dalam penjualan produk tersebut.

4.3.2 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PP1	4.217	1.000	5.000	0.709
PP2	4.258	1.000	5.000	0.736
PP3	4.175	1.000	5.000	0.667

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Persepsi Harga tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0, 709 untuk item indikator PP1, 0, 736 untuk item indikator PP2, 0, 667 untuk item indikator PP3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel persepsi harga memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi)

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel persepsi harga adalah sebesar 4.217 untuk item indikator PP1, 4.258 untuk item indikator PP2, 4.175 untuk item indikator PP3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya Persepsi Harga yang dilakukan pada produk Mie Gacoan semakin meningkat peminat dalam pembelian dikalangan masyarakat.

4.3.3 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PI 1	4.025	1.000	5.000	0.713
PI 2	4.175	1.000	5.000	0.715
PI 3	3.967	1.000	5.000	0.856
PI 4	4.133	1.000	5.000	0.730

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi minat beli tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.713 untuk item indikator PI1, 0.715 untuk item indikator PI2, 0.856 untuk item indikator PI3, 0.730 untuk indikator PI4. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan

yang diberikan pada variabel Minat Beli memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel minat beli adalah sebesar 4.025 untuk item indikator PI1, 4.175 untuk item indikator PI2, 3.967 untuk item indikator PI3, 4.133 untuk item indikator BA4. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya minat beli yang dilakukan pada produk Mie Gacoan membuat masyarakat semakin berminat akan produk Mie Gacoan untuk dikonsumsi.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PD1	4.108	1.000	5.000	0.728
PD2	4.108	1.000	5.000	0.705
PD3	4.108	1.000	5.000	0.716

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.728 untuk item indikator PD1, 0.705 untuk item indikator PD2, 0.716 untuk item indikator PD3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.108 untuk item indikator PD1, 4.108 untuk item indikator PD2, 4.108 untuk item indikator PD3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan. Karena dengan kualitas dan harga yang murah masyarakat memutuskan pembelian pada produk Mie Gacoan

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode

SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu *outer model* dan *inner model*. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah *software smartPLS 4*.

4.4.1 Analisis Outer Model (*measurement model*)

Dalam evaluasi ini fapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvegeren, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvegeren (*convegeren validity*)

Pengevaluasian validitas konvegeren ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai. Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil outer model, nilai outer loading pada indikator PD1 adalah 0.973, PD2 adalah 0.955, PD3 adalah 0.973, PI1 adalah 0.930, PI2 adalah 0.886, PI3 adalah 0.834, PI4 adalah 0.950, PP1 adalah 0.924, PP2 adalah 0.954, PP3 adalah 0.916, QP1 adalah 0.897, QP2 adalah 0,915, QP3 adalah 0,797, QP4 adalah 0,879 dan QP5 adalah 0.887. Indikator PD1 dengan nilai 0.973, PD2 dengan nilai 0.955, PD3 dengan nilai 0.973, PI1 dengan nilai 0.930, PI2 dengan nilai 0.886, PI3 dengan nilai 0.834, PI4 dengan nilai 0.950, PP1 dengan nilai 0.924, PP2 dengan nilai 0.954, PP3 dengan nilai 0.916, QP1 dengan nilai 0.897, QP2 dengan nilai 0,915, QP3 dengan nilai 0,797, QP4 dengan nilai 0,879 dan QP5 dengan nilai 0.887, sudah memenuhi syarat nilai loading factor dengan nilai 0.7.

Maka dari itu, indikator tersebut dapat digunakan dalam pengukuran variabel PD, PI, PP, dan QP. nilai loading factor pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor

Outer Loading	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Minat Beli	Keputusan Pembelian
PD1	0,973			
PD2	0,955			
PD3	0,973			
PI1		0,930		
PI2		0,886		
PI3		0,834		
PI4		0,950		
PP1			0,924	
PP2			0,954	
PP3			0,916	
QP1				0,897
QP2				0,915
QP3				0,797
QP4				0,879
QP5				0,887

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Selanjutnya, analisis validitas *konvegeren* yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvegeren dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extrancted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average Variance Extrancted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,935
Minat Beli	0,812
Persepsi Harga	0,868
Kualitas Produk	0,767

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.7.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loadings

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Persepsi Harga	Kualitas Produk
PD1	0,973	0,867	0,694	0,842
PD2	0,955	0,858	0,660	0,824
PD3	0,973	0,880	0,751	0,846
PI1	0,799	0,930	0,661	0,786
PI2	0,825	0,886	0,811	0,795
PI3	0,700	0,834	0,452	0,635
PI4	0,895	0,950	0,681	0,799
PP1	0,654	0,653	0,924	0,703
PP2	0,665	0,650	0,954	0,722
PP3	0,705	0,736	0,916	0,792
QP1	0,770	0,783	0,805	0,897
QP2	0,810	0,756	0,734	0,915
QP3	0,716	0,714	0,594	0,797
QP4	0,739	0,717	0,665	0,879
QP5	0,751	0,708	0,676	0,887

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas

berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0,965
Minat Beli	0,922
Persepsi Harga	0,924
Kualitas Produk	0,923

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 13 Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,977
Minat Beli	0,945
Persepsi Harga	0,952
Kualitas Produk	0,943

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas >0.7 . Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat

diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.3 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

Analisis R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square

	R- square
Keputusan Pembelian	0,806
Minat Beli	0,718

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Variabel Keputusan Pembelian adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Minat Beli, dapat dilihat pada tabel 4.14 terdapat hasil untuk nilai *R- Square* bagi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.806 yang dimana pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar 80,6% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat dan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Minat Beli sebesar 0.718 terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli ialah sebesar 71,8% termasuk kedalam kriteria moderat dan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terakhir variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi terhadap Kualitas Produk dan Persepsi harga sehingga dapat diketahui bahwa nilai

R-square sebesar 0.806 yang dimana variabel keputusan pembelian ini sebesar 80,6% termasuk kedalam kriteria kuat.

1. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Persepsi Harga	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian				
Minat Beli	4,159			
Persepsi Harga		0,038		
Kualitas Produk		0,646		

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Pada penelitian ini Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-Square* 4,159 atau 415.00 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Variabel Persepsi Harga ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai *F-Square* 0.038 atau 3.8 yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang. Variabel terakhir yang dimana variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli nilai *F-Square* 0.646 atau 64.6 termasuk ke dalam kriteria besar..

1. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2 Square) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *Q-Square*

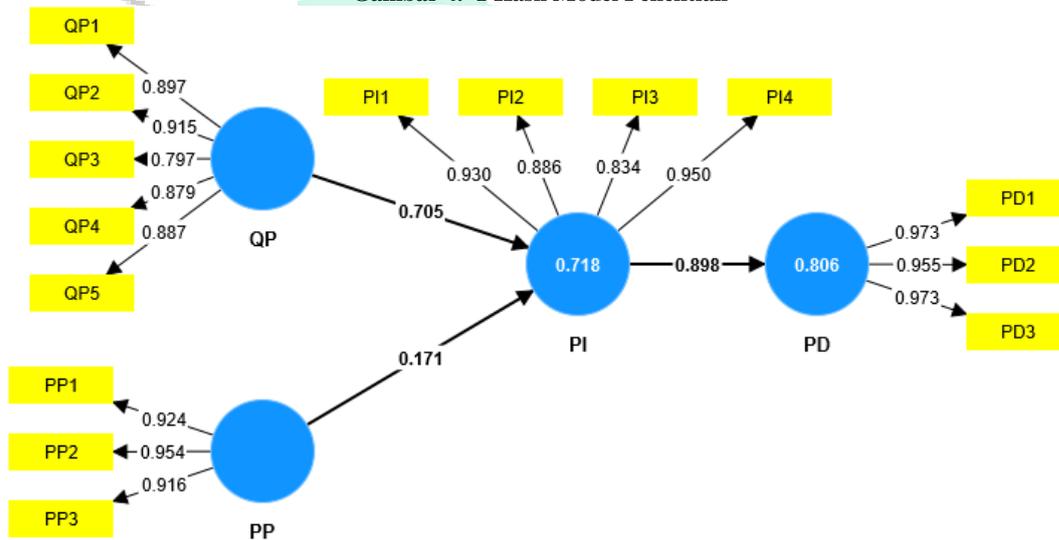
	Q²_predict
Keputusan Pembelian	0,745
Minat Beli	0,710

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-Square* untuk Kualitas Produk adalah sebesar 0.745, untuk Minat Beli adalah sebesar 0.710, dan untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.745 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau (*p-values* < 0,05), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik >1,96.

Tabel 4. 17 Pengujian Hipotesis direct effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
PI -> PD	0,898	0,895	0,038	23,703	0,000	Signifikan
PP -> PI	0,171	0,194	0,123	1,388	0,165	Tidak Signifikan
QP -> PI	0,705	0,677	0,128	5,494	0,000	Signifikan
PP -> PI -> PD	0,154	0,174	0,111	1,391	0,164	Tidak Signifikan
QP -> PI -> PD	0,633	0,607	0,125	5,079	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 23,703 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.898 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-values* sebesar 0.165 serta *T-Statistics* 1,388 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.171 yang menandakan bahwa tidak memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan di tolak.

c. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 5,494 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,705 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli

d. Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Hasil pengujian hipotesis dari Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar 0.164 serta *T-Statistics* 1,391 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,154 yang menandakan bahwa memiliki tidak signifikan. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli

e. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil pengujian hipotesis dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Minat beli memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 5,079 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0,633 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Minat beli

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika kualitas produk yang baik akan membuat seseorang tertarik untuk membelinya Dengan adanya Kualitas Produk dapat membantu perusahaan untuk terus mengenalkan produk Mie Gacoan terhadap konsumen dan konsumen akan mengetahui produk-produk Mie Gacoan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mada, 2021) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Persepsi Harga tidak signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan di tolak.

Hasil dari hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita et al., 2020 Rr Diva Putri Hasyiyati (2019) mengatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.6.3 Pengaruh minat beli (Z) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika Minat Beli dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli produk Mie Gacoan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rr Diva Putri Hasyiyati, 2019) minat beli berpengaruh positif terhadap Kualitas produk

4.6.4 Pengaruh kualitas produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui mediasi Minat Beli (Z)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada produk Mie Gacoan, harga memang tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sama sekali. Misalnya, jika seseorang memiliki preferensi atau kebutuhan khusus yang hanya dapat dipenuhi oleh suatu produk tertentu, maka harga mungkin tidak menjadi pertimbangan utama. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Minat Beli. Hasil dari hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rr Diva Putri Hasyiyati (2019), Mada (2021) dan

Hartati (2021) mengatakan bahwa Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli

4.6.5 Pengaruh persepsi harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui mediasi Minat Beli (Z)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika kualitas produk yang baik akan membuat seseorang tertarik untuk membelinya Dengan adanya Kualitas Produk dapat membantu perusahaan untuk terus mengenalkan produk Mie Gacoan terhadap konsumen dan konsumen akan mengetahui produk-produk Mie Gacoan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Minat Beli. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rr Diva Putri Hasyiyati (2019), Mada (2021) dan Hartati, (2021) mengatakan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi Minat beli

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan Kualitas Produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli . Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari Kualitas Produk ini dapat memberikan keputusan pembelian yang positif dengan produk yang ditawarkan serta konsumen dapat mengingat produk tersebut di dalam benaknya. (Puspita et al., 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan Kualitas Produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli . Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari Kualitas Produk ini dapat memberikan keputusan pembelian yang positif dengan produk yang ditawarkan serta konsumen dapat mengingat produk tersebut di dalam benaknya. kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli Rr Diva Putri Hasyiyati (2019)

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, karena mereka percaya bahwa produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi. Pelanggan juga memandang produk berkualitas sebagai indikator keandalan, kinerja, daya tahan, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan mereka. Namun, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak berjalan secara langsung. Terdapat faktor mediasi yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah minat beli. Minat beli mengacu pada minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan Persepsi Harga. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Sehingga berbeda hasil dengan peneliti dan penelitian sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari Persepsi Harga ini dapat memberikan keputusan pembelian yang positif dengan produk yang ditawarkan. Sehingga ini menjadi peneliti selanjutnya untuk meneliti lagi di wilayah yang berbeda

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan Kualitas Produk yang menjadi salah satu strategi marketing yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih Kualitas Produk penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen, seperti kepuasan, keamanan, ketahanan, dan efisiensi. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami dan mengelola kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Boggy Nugraha Pramana (2023)

Dengan adanya Kualitas produk memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang

dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang baik memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat berfungsi sesuai yang diharapkan, tahan lama, aman digunakan, dan memberikan kepuasan. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan beberapa dampak positif terhadap minat beli konsumen. Pertama, produk dengan kualitas yang baik memberikan kepercayaan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang terjamin, mereka akan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian. Kualitas yang baik juga dapat membantu membangun reputasi positif perusahaan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan.