

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis lain yang sebanding di Indonesia telah menghasilkan produk mie cepat saji yang sangat populer di kalangan konsumen. Salah satu produk tersebut adalah mie GaGa, yang berkontribusi pada ekspansi industri yang cepat. Salah satu merek yang diproduksi PT. GaGa adalah produk mie cepat. Perusahaan Indonesia PT. Jakarana Tama, anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh PT. Wicaksana Overseas International yang berbasis di Jakarta, telah ada sejak tahun 1970 dan bekerja di bisnis makanan, yaitu membuat produk mie dan bumbu instan.



**Gambar 4. 1 Logo Mie GaGa**

Sumber : [gagafood.co.id](http://gagafood.co.id)

Dalam menghadapi persaingan pasar mie instan yang ketat, PT. Jakarana Tama harus kreatif untuk tetap bertahan. Untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan posisi dominannya di pasar mie instan Indonesia, perusahaan telah mulai memproduksi mie instan pedas dengan tingkat panas yang dapat disesuaikan dan berbagai bentuk dan rasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Profil Responden

Peserta penelitian bervariasi dalam beberapa jenis, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, profesi, penggunaan produk, dan penghasilan bulanan. Sebab itu, tabel responden disediakan di bawah ini untuk membantu memahami kualitas responden yang dipermasalahkan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari simpulan analisis, didapatkan ciri responden menurut jenis kelamin yang bisa ditinjau pada tabel 4.1 yaitu.

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	37	39%
2	Wanita	59	61%
	Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel 4.1, dinyatakan bahwa jumlah 96 responden menurut jenis kelamin terdiri dari 39% Pria dan 61% Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mie instan Gaga lebih didominasi oleh wanita dibandingkan pria.

#### 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Dari simpulan analisis, didapatkan ciri responden berdasarkan Usia yang bisa ditinjau pada tabel 4.2 yaitu :

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	8	8%
2	21 - 30 Tahun	58	60%
3	31 - 40 Tahun	26	27%
4	> 40 Tahun	4	4%
	Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.2 bisa dinyatakan bahwa total 96 responden menurut usia terdiri dari 8% usia < 20 tahun, 60% usia 21 – 30 tahun, 27% usia 31 – 40 tahun, 4% usia > 40 tahun. hal ini bisa dinyatakan bahwa dalam penelitian ini konsumen mie instan Gaga rata-rata di usia 21 – 30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Dari simpulan analisis, didapatkan karakteristik responden menurut Pendidikan yang bisa ditinjau pada tabel 4.3 yaitu:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA/SMK	32	33%
4	Perguruan Tinggi	64	67%
	Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.3 bisa dinyatakan bahwa jumlah 100 responden berdasarkan pendidikan terdiri dari 33% lulusan dari SMA/SMK, 67% lulusan dari Perguruan Tinggi, sedangkan kategori pendidikan tidak sekolah, SD, dan SMP tidak memiliki responden. Hal ini bisa dinyatakan bahwa dalam penelitian ini konsumen mie instan Gaga rata-rata menempuh pendidikan perguruan tinggi.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil penelitian, didapatkan ciri responden menurut penghasilan selama sebulan yang bisa ditinjau pada tabel 4.4 yaitu :

**Tabel 4. 4**  
**Responden Menurut Pendapatan**

No	penghasilan	Total	Presentase
1	< Rp 3.000.000	8	8%
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	29	30%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	42	44%
4	> Rp 10.000.000	17	18%
	Total	96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.4 bisa dinyatakan jumlah 96 responden menurut Pemasukan terdiri dari 8% < Rp 3.000.000, 30% Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, 44% Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000, dan 18% > Rp 10.000.000. Hal ini bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian pelanggan mie instan Gaga memiliki gaji rata-rata per bulannya sebanyak Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel

Analisa yang terhubung langsung dengan data analisis adalah analisis data penelitian semacam ini. Peneliti memakai pendekatan analisis kuadrat rata-rata keseluruhan untuk menilai secara deskriptif variabel penelitian yang berasal dari kuesioner yang disampaikan kepada responden. Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Promosi adalah empat aspek yang membentuk penelitian ini. Kami menggunakan responden 100 untuk menilai setiap komponen, mengekstrak data dari balasan mereka untuk sejumlah faktor terkait, dan kemudian rata-rata skor untuk menarik kesimpulan. Analisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai tanggapan responden.

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Menurut Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Y1	96	3	5	4,24	,640
2	Y2	96	3	5	4,23	,571
3	Y3	96	3	5	4,18	,598
4	Y4	96	2	5	4,08	,610
5	Y5	96	2	5	4,01	,607
6	Y6	96	2	5	4,08	,627
7	Y7	96	3	5	4,17	,660
8	Y8	96	2	5	4,11	,647
9	Y9	96	1	5	4,20	,675
10	Y10	96	2	5	4,03	,570
11	Y11	96	2	5	4,08	,610

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.5 menyatakan bahwa responden semua menjawab “setuju” pada pernyataan yang diajukan pada kuisisioner untuk variabel keputusan

pembelian. Serta mean tertinggi adalah Y1 sebesar 4,24 yang menyatakan bahwa Saya memilih produk mie instan Gaga karena saya percaya terhadap produknya, dan untuk mean terendah adalah Y5 sebesar 4,26 yang menyatakan Saya memilih produk mie instan Gaga karena pilihan keluarga.

### 1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk**

No	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X1.1	96	3	5	4,18	,503
2	X1.2	96	3	5	4,33	,574
3	X1.3	96	3	5	4,28	,593
4	X1.4	96	2	5	4,14	,573
5	X1.5	96	3	5	4,21	,597
6	X1.6	96	3	5	4,25	,562
7	X1.7	96	2	5	4,21	,597
8	X1.8	96	1	5	4,16	,716

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.6 menyatakan bahwa responden keseluruhan menjawab “sangat setuju” pada pernyataan yang diajukan pada kuisioner untuk variable kualitas produk. Serta mean terendah adalah X1.4 sebesar 4,16 yang menyatakan bahwa produk mie instan Gaga produk memiliki kualitas yang tinggi, dan untuk mean tertinggi adalah X1.2 sebesar 4,34 yang menyatakan Produk mie instan Gaga memiliki bentuk yang inovatif dan kreatif.

### 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Promosi

**Tabel 4. 7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi**

No	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X2.1	96	2	5	4,16	,701
2	X2.2	96	3	5	4,26	,637

3	X2.3	96	2	5	4,18	,680
4	X2.4	96	3	5	4,27	,552
5	X2.5	96	2	5	4,06	,646
6	X2.6	96	2	5	4,21	,664
7	X2.7	96	2	5	4,29	,579

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.7 menyatakan bahwa responden keseluruhan menjawab “setuju” pada pernyataan yang diajukan pada kuisioner untuk promosi. Serta mean terendah adalah X2.5 sebesar 4,06 yang menyatakan bahwa penawaran paket harga mie instan Gaga sangat efektif bagi konsumen, dan untuk mean tertinggi adalah X2.7 sebesar 4,27 yang menyatakan Menawarkan potongan harga kepada konsumen setiap membeli produk mie instan Gaga.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Menurut Variabel Citra Merek**

No	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	X3.1	96	3	5	4,17	,610
2	X3.2	96	2	5	4,17	,627
3	X3.3	96	3	5	4,17	,592
4	X3.4	96	1	5	3,98	,665
5	X3.5	96	2	5	4,03	,672
6	X3.6	96	2	5	4,00	,754
7	X3.7	96	2	5	3,99	,711
8	X3.8	96	3	5	4,17	,643
9	X3.9	96	2	5	4,09	,650
10	X3.10	96	2	5	4,07	,653
11	X3.11	96	3	5	4,13	,653
12	X3.12	96	2	5	4,07	,603
13	X3.13	96	1	5	4,19	,654

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.8 menyatakan bahwa responden keseluruhan menjawab “setuju” pada pernyataan yang diajukan pada kuisioner untuk citra merek. Serta mean terendah adalah X3.4 sebesar 3,98 yang menyatakan bahwa

Kemasan mie instan Gaga simple dan aman dimata konsumen, dan untuk mean tertinggi adalah X3.13 sebesar 4,19 yang menyatakan kompetensi khas dari mie instan Gaga mempengaruhi brand image produk.

### 4.3 Hasil Uji Kualitas Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menentukan keabsahan atau ketepatan suatu kuesioner. Ketepatan kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan dengan baik aspek yang diukur oleh kuesioner itu. Validitas suatu pernyataan dapat ditunjukkan apabila nilai *Pearson Correlation* (r hitung) melebihi nilai r tabel (dengan derajat kebebasan  $df = 100 - 2 = 0,1966$ ).

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>
1	Y1	0.746
2	Y2	0.733
3	Y3	0.592
4	Y4	0.625
5	Y5	0.445
6	Y6	0.571
7	Y7	0.675
8	Y8	0.733
9	Y9	0.414
10	Y10	0.506
11	Y11	0.541

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.9, sejumlah 11 pernyataan yang berkaitan dengan variabel putusan pembelian dikatakan valid sebab mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang melebihi ( $\geq 0,30$ ).

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>
1	X1.1	0.508
2	X1.2	0.630
3	X1.3	0.710
4	X1.4	0.656
5	X1.5	0.730
6	X1.6	0.674
7	X1.7	0.696
8	X1.8	0.696

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.10, sejumlah 8 pernyataan yang berkenaan dengan variabel kualitas produk disimpulkan sah karena mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang melebihi ( $\geq 0,30$ ).

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>
1	X2.1	0.571
2	X2.2	0.764
3	X2.3	0.747
4	X2.4	0.721
5	X2.5	0.598
6	X2.6	0.754
7	X2.7	0.623

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari informasi yang tercatat dalam Tabel 4.11, terdapat 7 pernyataan terkait variabel promosi yang dianggap sah karena mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang melebihi ( $\geq 0,30$ ).

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>
1	X3.1	0.625



2	X3.2	0.593
3	X3.3	0.790
4	X3.4	0.630
5	X3.5	0.660
6	X3.6	0.521
7	X3.7	0.721
8	X3.8	0.769
9	X3.9	0.615
10	X3.10	0.769
11	X3.11	0.830
12	X3.12	0.737
13	X3.13	0.687

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari data yang tertera dalam Tabel 4.11, sejumlah 7 pernyataan yang berkaitan dengan variabel promosi dikatakakan valid karena nilai *Pearson Correlation* (r hitung)-nya melebihi batas ( $\geq 0,30$ ).

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk memastikan konsistensi alat pengukuran berbasis kuesioner. Ini mengacu pada apakah alat ukur memperoleh hasil yang konsisten saat pengukuran berulang dilaksanakan. Sering digunakan dalam penyelidikan ilmiah untuk menilai skala rentang (misalnya, skala Likert 1-5) ialah Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas adalah perpanjangan dari uji validitas di mana hanya item valid yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi. Kriteria reliabilitas untuk kuesioner adalah nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
1	Keputusan Pembelian	0,820	11
2	Kualitas Produk	0,818	8
3	Promosi	0,806	7
4	Citra Merek	0,905	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dengan nilai Alpha Cronbach > 0,60 untuk putusan kualitas produk, pembelian, promosi, dan variabel citra merek (Tabel 4.13), bisa dinyatakan bahwa semua variabel pada analisa ini bisa dipercaya. Ini menyatakan bahwa item pernyataan bisa memberikan data dengan andal, yang berarti bahwa mengirimkan kembali pernyataan menghasilkan hasil yang hampir sama.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Mencari tahu apakah variabel residual atau perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari uji normal. Seperti dinyatakan, uji-t mengandaikan bahwa nilai residu terdistribusi normal. *Kolmogorov-Smirnov* Satu tes sampel digunakan oleh peneliti. Untuk menetapkan apakah data mengikuti distribusi normal dalam skenario ini, kita perlu tahu:

- 1) Nilai signifikansi > 0,05 berarti residual berdistribusi normal
- 2) Nilai signifikansi < 0,05 berarti residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,64988113
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.043
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Cukup untuk menafsirkan nilai signifikansi untuk membuat kesimpulan terlepas dari apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak (Asymp. Sig 2-ekor). Data dianggap didistribusikan secara teratur jika tingkat signifikansi > 0,05. Dapat ditentukan bahwa data residual biasanya didistribusikan dari tabel 4.14, di mana tingkat signifikansi adalah 0,200.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Memeriksa koneksi linier sempurna atau hampir sempurna dalam model regresi adalah tujuan dari Uji Multicollinearity.

peneliti pada analisis ini melakukan uji multikolonisitas dengan menguji nilai Toleransi dan VIF model regresi dalam kondisi yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, maka tidak ada tanda-tanda adanya masalah multikolonieritas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1, itu dinyatakan ada masalah multikolonieritas.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

No	Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Kualitas Produk	0,371	2,697
2	Promosi	0,682	1,467
3	Citra Merek	0,320	3,126

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Terbukti dari Tabel 4.15 bahwa ketiga variabel independen penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Toleransi > 0,10. sebab itu, variabel independen dalam analisis ini tidak menampilkan tanda-tanda multikolonieritas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan membandingkan varians residual dari pengamatan yang berbeda, uji heteroskedastisitas dapat menentukan apakah model regresi menyumbang varians yang tidak sama. Peneliti memakai teknik uji Glejser untuk melaksanakan pengujian heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan melaksanakan regresi antara variabel bebas dan nilai residual absolut yang > 0,05; jika kondisi ini terpenuhi, maka tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Bebas	Signifikansi
1	Kualitas Produk	0,849
2	Promosi	0,926

3	Citra Merek	0,418
---	-------------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Nilai residu absolut untuk ketiga variabel independen dalam penyelidikan ini semuanya  $> 0,05$ , seperti yang dipaparkan pada Tabel 4.16; sebab itu, heterokedastisitas tidak menjadi masalah dengan regresi ini.

#### 4.5 Hasil Uji Kesesuain Modal

##### 4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ukuran kemampuan model untuk menyatakan varians variabel independen adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Angka  $R^2$  yang dekat dengan satu menyatakan bahwa variabel independen mengadakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen, sementara nilai kecil menyatakan bahwa kapasitas aspek independen untuk menyatakan variasi cukup terbatas.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

No	R Square	Adjusted R Square
1	0,578	0,564

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Nilai 0,564, atau 56,4%, untuk Adjusted R Square ( $R^2$ ), menurut tabel 4,17 di atas sana. artinya, aspek-aspek non-studi, seperti kualitas layanan, harga, dan sebagainya, menyumbang 43,6% dari total efek pada variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian menyumbang 56,4%.

##### 4.5.2 Hasil Uji F *Analysis of Varian* (ANOVA )

Uji signifikansi dampak beberapa faktor independen pada variabel dependen menggunakan uji F ANOVA yang merupakan uji koefisien regresi gabungan (uji F). Berikut ini adalah kriteria pengujian:

- 1) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak ada dampak secara simultan,
- 2) Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka ada dampak secara simultan.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji F Analysis of Varian (ANOVA)**

No	F Hitung	Signifikansi
1	41,930	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel 4.18, hasil uji F ANOVA menunjukkan bahwa F hitung mencapai 41,930 dengan nilai sig 0,000. Nilai F tabel yang relevan tercatat di dalam tabel statistik, yakni sebesar 3,095. Bisa disimpulkan  $41,930 (F \text{ hitung}) > 3,095 (F \text{ tabel})$  dengan tingkat Sig  $0,000 < 0,05$ , maka Kualitas Produk, Promosi, dan citra merek secara simultan berdampak pada putusan pembelian. Dari hasil uji R<sup>2</sup> dan F anova, maka model regresi linier berganda dapat digunakan.

#### 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel dependen bervariasi ketika nilai variabel independen diubah, disesuaikan, atau dinaikkan, analisis regresi dipakai.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,738	3,340		3,514	,001
2	KUALITAS PRODUK	,670	,144	,517	4,643	,000
3	PROMOSI	,041	,110	,030	,368	,714
4	CITRA MEREK	,185	,084	,264	2,206	,030

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linier berganda ialah:

$$Y = + 517X_1 + 0,030X_2 + 0,264X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka bisa dinyatakan yaitu:

- 1)  $0,517X_1 = 0,517$  menyatakan bahwa Pilihan pembelian mie instan Gaga dipengaruhi oleh karakteristik kualitas produk. Secara khusus, untuk setiap satu unit peningkatan kualitas produk, keputusan

pembelian meningkat sebesar 0,517. Di sisi lain, menetapkan semua variabel lain ke nilai konstan menghasilkan penurunan 0,517 unit dalam keputusan pembelian ketika kualitas produk berkurang hanya satu unit.

- 2)  $0,030 \times 2 = 0,030$  menyatakan bahwa variabel promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian mie instan Gaga.
- 3)  $0,264 \times 3 = 0,264$  menunjukkan bahwa Jika menaikkan variabel citra merek satu unit, putusan pembelian akan naik senilai 0,264, yang berarti bahwa faktor citra merek mempunyai efek yang memberi untung pada pilihan pembelian mie instan Gaga. Sebagai alternatif, dengan semua faktor lain tetap konstan, penurunan 0,264 unit dalam variabel promosi menghasilkan penurunan 0,264 unit dalam putusan pembelian.

## **4.7 Hasil Uji Hipotesis**

### **4.7.1 Hasil Uji Parsial ( Uji Statistik t)**

Sederhananya, uji statistik t mengungkapkan sejauh mana variabel independen tunggal menyatakan variabel dependen. Dengan membandingkan signifikansi t-count dan t-table dalam kondisi berikut, kita dapat mengeksekusi uji-t:

- 1) Jika tingkat sig  $\leq 0,05$ , maka hipotesis alternatif (H1) diterima, menandakan bahwa variabel independen secara individu memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen
- 2) Sebaliknya, jika tingkat sig  $\geq 0,05$ , maka hipotesis alternatif (H1) ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen secara individu tidak memiliki dampak besar pada variabel dependen.

atau bisa memakai kriteria ialah:

- 1) Jika  $t_{hitung} \geq (+) t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq (-) t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- 2) Jika  $(-) t_{tabel} < t_{hitung} < (+) t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)**

No	Variabel Bebas	t Hitung	Signifikansi
1	Kualitas Produk	4,643	,000
2	Promosi	,368	,714
3	Citra Merek	2,206	,030

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel hasil uji t tersebut bisa dinyatakan yaitu:

### 1. Uji Hipotesis 1

Ho: Tidak ada dampak antara variabel kualitas produk pada putusan pembelian Mie Instan Gaga.

H1: Ada dampak antara variabel kualitas produk pada keputusan pembelian Mie Instan Gaga.

Nilai t yang diperoleh dari hasil uji parsial pada SPSS 22 adalah 4,643, dan memiliki taraf signifikansi 0,000 (lihat tabel 4,20). Karena  $4,643 >$  nilai t dari tabel, yaitu 1,985, dan  $0,000 < 0,05$ , nilai t yang dihitung adalah 4,643. H1 dianggap dapat diterima sedangkan Ho ditolak; oleh sebab itu, simpulannya yaitu bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian Mie Instan Gaga.

### 2. Uji Hipotesis 2

Ho: Tidak ada dampak antara variabel Promosi pada keputusan pembelian Mie Instan Gaga.

H2: Ada dampak antara variabel Promosi pada keputusan pembelian Mie Instan Gaga.

Hasil uji parsial yang diperoleh dengan memakai SPSS 22 ditunjukkan pada tabel 4.20. Nilai t yang dihitung adalah 0,368, dan nilai signifikansi yang sesuai adalah 0,714. Sebab itu, nilai t yang dihitung kurang dari nilai t kritis 1,985, dan nilai sig  $> 0,05$  pada 0,714. Dari interpretasi bahwa H2 ditolak dan Ho diterima, bisa dinyatakan bahwa promosi tidak berdampak besar pada pilihan Gaga untuk membeli mie instan.

### 3. Uji Hipotesis 3

Ho: Tidak ada dampak antara variabel promosi pada putusan pembelian Mie Instan Gaga.

H3: Ada dampak antara variabel promosi pada putusan pembelian Mie Instan Gaga.

Nilai  $t$  hitung ialah 2,206, dan nilai signifikan ialah 0,030; Dengan demikian, nilai  $t$  yang dihitung adalah  $2,206 > 1,985$ , seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4,20 dari hasil uji parsial memakai SPSS 22.  $t$  adalah 1,985, dan sig adalah 0,030, yang  $< 0,05$ . Mengingat fakta bahwa H3 disetujui sedangkan Ho ditolak, bisa dinyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian Gaga tentang Mie Instan.

#### **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan menyeluruh analisis ini yaitu untuk memastikan sejauh mana citra merek, penawaran promosi, dan karakteristik kualitas produk Gaga Instant Noodles memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Regresi adalah metode yang cocok untuk menilai premis penelitian, menurut hasil uji regresi linier berganda. Pengujian validitas dan reliabilitas telah menunjukkan hal ini benar, menghasilkan data siap penelitian. Dengan tanda positif (+) untuk setiap variabel independen, kita dapat melihat bahwa variabel dependen (promosi, citra merek, kualitas produk) akan meningkat sebagai respons terhadap peningkatan satu unit dalam variabel independen (putusan pembelian). Dan sebaliknya, Setiap pengurangan satu unit pada variabel independen (seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek) akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen (keputusan pembelian).

##### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga.**

Dari uji regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada putusan pembelian. Simpulan analisis ini relevan dengan analisis terdahulu yang dilaksanakan oleh Afriyani & Nancy (2021), Selestio (2013), Silfiani & Utomo (2018), Warasto (2018), Wulandari & Iskandar (2018)



yang mengatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan besar pada putusan pembelian.

Pada analisis ini Kualitas produk berdampak signifikan pada Putusan Pembelian, karena dalam hal rasa dan konsistensi mie instan Gaga, dapat memengaruhi preferensi konsumen. Jika produk memberikan pengalaman rasa yang memuaskan dan konsistensi yang baik dari satu kemasan ke kemasan lainnya, konsumen lebih cenderung untuk memilihnya kembali.

#### **4.8.2 Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga.**

Dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa promosi tidak berdampak pada putusan pembelian. Simpulan analisis ini relevan dengan hasil analisis terdahulu yang dilaksanakan oleh Surya (2019), Heny (2019), dan elfitri (2018) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berdampak besar pada putusan pembelian.

Dari analisis yang menyatakan bahwa variabel Promosi tidak berdampak pada Putusan Pembelian. Karena promosi yang dilaksanakan tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan target pasar, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan merespons secara positif. Mungkin pesan promosi tidak menggambarkan manfaat atau nilai tambah yang diperoleh dari mie instan Gaga.

#### **4.8.3 Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga.**

Dari uji regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Simpulan analisis ini relevan dengan hasil analisis sebelumnya yang dilaksanakan oleh Azmy et al. (2020), Rahmawati (2020), Lesmana & Ayu (2019), Koliq (2019), Veronika & Hikmah (2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek berdampak positif dan besar pada keputusan pembelian.

Pada analisis ini citra merek berdampak besar pada Keputusan Pembelian, karena citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika konsumen percaya bahwa merek Gaga memberikan kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk memilihnya saat melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dan unik membantu membedakan produk dari pesaing di pasar mie instan. Citra merek dapat

merangsang respons emosional dari konsumen. Jika merek Gaga terkait dengan pengalaman positif atau nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang memengaruhi keputusan pembelian.

