

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk dapat dianalisis adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang merupakan konsumen di WARMINDO atau WARKOP di Kota Palembang dengan hasil perhitungan pengambilan sampel menurut rumus *purposive sampling*.

A. Analisis Identitas Responden

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i di Kota Palembang yang mengkonsumsi mi Instan merek Indomie di Warung Mie Indomie (WARMINDO) atau Warung Kopi (WARKOP) dengan total responden 100 responden. Adapun penjelasan identitas responden dalam tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui jumlah responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO mayoritas perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53%) sedangkan laki – laki 47 orang (47%).

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
19	9	9%
20	25	25%
21	11	11%
22	21	21%
23	8	8%
24	7	7%
25	7	7%
26	3	3%
27	3	3%
28	2	2%
29	3	3%
30	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO mayoritas berusia 22 tahun berjumlah 21 orang (21%) sedangkan untuk kategori usia 30 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 orang (1%).

3. Status Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Karyawan Swasta	38	38%
Wiraswasta/Wirausaha	6	6%
Aparatur Sipil Negara (ASN)	4	4%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO memiliki status pelajar/mahasiswa/i yaitu sebesar 52 orang (52%).

4. Rata – rata Pendapatan Responden Per Bulan

Tabel 4.4 Rata – rata Pendapatan Responden Per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	6	6%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	18	18%
Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000	32	32%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	16	16%
>Rp 2.500.000	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata pemasukan atau pendapatan per bulan sebesar Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 32 orang (32%) yang memiliki rata – rata pendapatan tersebut.

5. Rata – rata Pengeluaran Responden Per Bulan untuk Konsumsi

**Tabel 4.5 Rata – rata Pengeluaran Responden Per Bulan
untuk Konsumsi (Makan)**

Pengeluaran	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	77	77%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	23	23%
>Rp 1.500.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata menghabiskan dana kurang dari Rp 1.000.000 untuk konsumsi bulanan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 77 orang (77%) yang memiliki rata – rata pengeluaran untuk konsumsi tersebut.

6. Rata – rata Konsumsi Mi Instan Indomie dalam Satu Bulan

Tabel 4.6 Rata – rata Konsumsi Indomie dalam Satu Bulan

Rata – rata Konsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1 – 2 kali	0	0%
3 – 4 kali	43	43%
>4 kali	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata bisa mengkonsumsi lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 57 orang (57%) yang memiliki mengkonsumsi Indomie lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

7. Rata – rata Konsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP dalam Satu Bulan

Tabel 4.7 Rata – rata Konsumsi Indomie di Warmindo / Warkop tiap bulan

Rata – rata Konsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1 – 2 kali	4	4%
3 – 4 kali	36	36%
>4 kali	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO dalam satu bulan lebih dari 4 kali. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 60 orang (60%) yang mengaku mengkonsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.8 Data Deskriptif Variabel

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total.X1	100	17	25	21,12	2,524
Total.X2	100	16	25	20,60	2,785
Total.X3	100	9	15	12,11	1,959
Total.X4	100	9	15	12,18	1,992
Total.Y	100	13	20	16,62	2,322
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil *Std. Deviation* lebih kecil dari nilai minimum. Hal ini menunjukkan bahwa semua total variabel

memiliki penyimpangan yang rendah atau seluruh data telah terdistribusi dengan merata.

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden bertujuan untuk mengetahui jawaban responden secara deskriptif. Apakah responden cenderung setuju atau tidak setuju mengenai instrumen – instrumen pernyataan yang berkaitan dengan mi instan Indomie yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

4.9 Tabel Jawaban Responden

Variabel	Jawaban Responden					Rata - rata	Rata – rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
KM1	0	0	4	23	73	4,69	
KM2	0	0	7	42	51	4,44	
KM3	0	0	30	36	34	4,04	4,39
KM4	0	0	14	39	47	4,33	
KM5	0	0	14	25	61	4,47	
AM1	0	0	19	36	45	4,26	
AM2	0	0	8	32	60	4,52	
AM3	0	0	53	30	17	3,64	4,25
AM4	0	0	9	26	65	4,56	
AM5	0	0	13	43	44	4,31	
PK1	0	0	24	26	50	4,26	
PK2	0	0	16	37	47	4,31	4,30
PK3	0	0	11	44	45	4,34	
LM1	0	0	19	21	60	4,41	
LM2	0	0	17	38	45	4,28	4,31
LM3	0	0	23	30	47	4,24	
KP1	0	0	3	31	66	4,63	
KP2	0	0	12	27	61	4,49	
KP3	0	0	20	29	51	4,31	4,47
KP4	0	0	14	25	61	4,47	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui rata – rata pernyataan terkait Kesadaran Merek (KM) yang tertinggi yaitu KM1 sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie menjadi salah satu merek mi instan di Indonesia. Rata – rata variabel kesadaran merek sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa konsumen mengetahui Indomie sebagai salah satu merek mi instan di Indonesia yang mudah untuk dikenali hanya dari kemasannya dibandingkan dengan merek yang lainnya. Selain itu konsumen mengetahui karakteristik Indomie dan Indomie menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan mi instan merek lainnya.

Rata – rata pernyataan Asosiasi Merek (AM) yang tertinggi yaitu AM4 sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie memiliki ciri khas tersendiri pada setiap varian rasa yang ditawarkan. Rata – rata variabel asosiasi merek sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang *familiar* bagi konsumen. Konsumen juga mengetahui varian rasa Indomie lebih beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek mi instan lainnya. Selain itu konsumen mengetahui bahwa Indomie memiliki nilai gizi tinggi yang baik bagi konsumen dan konsumen selalu memiliki alasan untuk membeli mi instan merek Indomie dibandingkan dengan merek lainnya.

Pada pernyataan Persepsi Kualitas (PK) yang tertinggi yaitu PK3 sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie diproduksi oleh perusahaan terpercaya dengan kredibilitas

yang tinggi. Rata – rata variabel persepsi kualitas sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang memiliki kemasan yang menarik dan informasi yang mudah untuk didapatkan konsumen, serta diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.

Pernyataan Loyalitas Merek (LM) yang tertinggi yaitu LM1 sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen menjadikan Indomie sebagai pilihan utama ketika konsumen ingin mengkonsumsi mi instan. Rata – rata variabel loyalitas merek sebesar 4,31 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi pilihan utama sebagian besar konsumen yang ingin mengkonsumsi mi instan dan konsumen bersedia mempromosikan serta menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi mi instan merek Indomie.

Pada Keputusan Pembelian (KP) yang tertinggi yaitu KP1 sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengakui bahwa Indomie mudah untuk didapatkan. Rata – rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa Indomie mudah untuk didapatkan dimana pun konsumen berada. Konsumen yakin untuk membeli dan memprioritaskan Indomie untuk dikonsumsi dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu sebagian besar konsumen menyukai dan merasa puas akan kualitas mi instan Indomie meskipun kini banyak mi instan lainnya yang juga tak mau kalah saing dengan Indomie.

C. Uji Validitas

Kuisisioner akan dinyatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai *pearson correlation* yang dihasilkan. Apabila nilai *pearson correlation* > R Tabel maka data tersebut valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0,589	0,1654	Valid
	KM2	0,846	0,1654	Valid
	KM3	0,453	0,1654	Valid
	KM4	0,779	0,1654	Valid
	KM5	0,718	0,1654	Valid
Asosiasi Merek (X2)	AM1	0,714	0,1654	Valid
	AM2	0,770	0,1654	Valid
	AM3	0,674	0,1654	Valid
	AM4	0,770	0,1654	Valid
	AM5	0,722	0,1654	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	PK1	0,842	0,1654	Valid
	PK2	0,770	0,1654	Valid
	PK3	0,832	0,1654	Valid
Loyalitas Merek (X4)	LM1	0,785	0,1654	Valid
	LM2	0,852	0,1654	Valid
	LM3	0,803	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,524	0,1654	Valid
	KP2	0,893	0,1654	Valid
	KP3	0,800	0,1654	Valid
	KP4	0,864	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena semua instrumen memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654.

D. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$. Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,710	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,745	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel karena semua instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji normal tidaknya residual.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melihat hasil yang sifatnya objektif.

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,189

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil seperti pada tabel 4.12 Nilai signifikansi sebesar 0,189 yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas akan menguji apakah adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Diperlukan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF sebelum melakukan uji multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,941	1,063
Asosiasi Merek (X2)	0,879	1,137
Persepsi Kualitas (X3)	0,966	1,035
Loyalitas Merek (X4)	0,894	1,118

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Variabel asosiasi merek memiliki nilai *tolerance* paling rendah yaitu 0,879 dan variabel persepsi kualitas memiliki nilai *tolerance* paling tinggi yaitu 0,966. Nilai

tolerance >0,10 dapat diartikan tidak ada korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

Hal yang sama juga ditunjukkan dengan nilai VIF dari semua variabel independen yang kurang dari 10 (<10). Nilai VIF terendah dari variabel persepsi kualitas sebesar 1,035 dan nilai VIF tertinggi dari variabel asosiasi merek sebesar 1,137. Maka dari hasil uji multikolinearitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian uji *glejser* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Glejser Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	0,143
Asosiasi Merek (X2)	0,226
Persepsi Kualitas (X3)	0,363
Loyalitas Merek (X4)	0,259

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pada pengujian uji *glejser* untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,143, Asosiasi Merek sebesar 0,226, Persepsi Kualitas 0,363 dan Loyalitas Merek sebesar 0,259. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut

tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda

Model	β	Sig.
(Constant)	7,470	<0,001
Kesadaran Merek (X1)	0,152	<0,001
Asosiasi Merek (X2)	0,063	0,018
Persepsi Kualitas (X3)	0,223	<0,001
Loyalitas Merek (X4)	0,167	<0,001

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai konstan sebesar 7,470. Nilai koefisien variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,152, variabel Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,063, variabel Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,223 dan variabel Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,167. Maka untuk persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 7,470 + 0,152 (X1) + 0,063 (X2) + 0,223 (X3) + 0,167 (X4) + e.$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 7,470 yang menyatakan jika variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek

(X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,470 (nilai konstan).

2. Nilai koefisien kesadaran merek (X1) sebesar 0,152 artinya setiap peningkatan kesadaran merek (X1) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,152 (15,2%). Sebaliknya jika terjadi penurunan kesadaran merek (X1) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,150 (15%).
3. Nilai koefisien asosiasi merek (X2) sebesar 0,063 artinya setiap peningkatan asosiasi merek (X2) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,063 (6,3%). Sebaliknya jika terjadi penurunan asosiasi merek (X2) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,063 (6,3%).
4. Nilai koefisien persepsi kualitas (X3) sebesar 0,223 artinya setiap peningkatan persepsi kualitas (X3) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,223 (22,3%). Sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi kualitas (X3) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,223 (22,3%).
5. Nilai koefisien loyalitas merek (X4) sebesar 0,167 artinya setiap peningkatan loyalitas merek (X4) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,167 (16,7%).

Sebaliknya jika terjadi penurunan loyalitas merek (X4) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,167 (16,7%).

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\text{sig } t < 0,10$ dengan t tabel untuk 100 responden sebesar 1,66. Hasil dari uji t sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hipotesis – Uji t

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	0,365	5,406	<0,001
Asosiasi Merek (X2)	0,168	2,405	0,018
Persepsi Kualitas (X3)	0,416	6,238	<0,001
Loyalitas Merek (X4)	0,318	4,591	<0,001

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditulis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (5,406) lebih besar dari t tabel (1,66).
2. Hipotesis 2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 atau

lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (2,405) lebih besar dari t tabel (1,66).

3. Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (6,238) lebih besar dari t tabel (1,66).
4. Hipotesis 4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (4,591) lebih besar dari t tabel (1,66).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

H. Uji F

Pada penelitian ini uji F telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Uji F

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	4		
<i>Residual</i>	95	34,396	$<0,001$
Total	99		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan $<0,001$ yang terdapat dalam pengujian statistik F yang berarti lebih kecil dari 0,10 ($<0,10$). Selain itu nilai f tabel (2,00) lebih kecil dari f hitung (34,396). Hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Kota Palembang.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kecilnya nilai R^2 menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,769	0,592	0,574

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *adjust R square* sebesar 0,574 yang berarti 57,4% variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. Pembahasan

Pada pengujian identitas responden diketahui bahwa lebih banyak reponden dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki – laki, yaitu sejumlah 53 orang. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi tempat penyebaran

kuisisioner, dimana pada saat pembagian kuisisioner di WARKOP dan WARMINDO di Kota Palembang sebagian besar yang berada disana di dominasi perempuan.

Rentan usia responden dalam penelitian ini adalah 19 – 30 tahun. Sebesar 21% dari total keseluruhan responden berusia 22 tahun, yang berarti sebanyak 21 orang responden berusia 22 tahun. Sedangkan untuk status pekerjaan responden di dominasi oleh pelajar/maasiswa sebanyak 52 orang.

Dalam penelitian ini responden juga diminta untuk menjawab rata – rata pendapatan dalam satu bulan. Hasilnya sebanyak 32 orang mengaku memiliki pendapatan rata – rata sebesar Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000 dalam satu bulan. Sedangkan untuk rata – rata pengeluaran responden dalam satu bulan untuk konsumsi sejumlah kurang dari Rp 1.000.000. Ada 77 responden yang mengaku bahwa pengeluarannya masih dibawah Rp 1.000.000.

Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 57 orang mengaku sering mengkonsumsi mi instan Indomie. Rata – rata konsumsi lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal ini juga selaras dengan hasil dari rata – rata konsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP. Sebanyak 60 orang mengaku lebih sering mengkonsumsi Indomie saat di WARMINDO atau WARKOP, yaitu lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

Pada analisis jawaban responden diperoleh hasil rata – rata lebih dari 50% responden mengetahui bahwa Indomie merupakan salah satu merek mi instan di Indonesia yang mudah untuk dikenali meskipun hanya melalui kemasannya saja. Mereka juga mengakui bahwa Indomie menjadi merek

yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika ingin mengkonsumsi mi instan. Indomie sebagai merek yang familiar diakui oleh responden memiliki varian rasa yang lebih beragam serta ciri khas pada setiap varian rasa yang ditawarkan.

Responden juga mengakui bahwa informasi terkait Indomie mudah untuk didapatkan, kemasannya juga lebih menarik dan mereka percaya bahwa perusahaan yang memproduksi Indomie memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah kemudahan untuk mendapatkan Indomie dimana pun mereka berada, mereka mengaku puas, yakin dan akan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi mi instan merek Indomie saja.

Dalam uji validitas diperoleh nilai *pearson correlation* untuk setiap instrumen pernyataan lebih besar dari R tabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada kuisisioner penelitian ini valid. Selain itu pada pengujian reliabilitas juga diperoleh nilai *cronbac's alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Sama halnya dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Diperoleh hasil data terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada pengujian analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 7,470 + 0,152 (X1) + 0,063 (X2) + 0,223 (X3) + 0,167 (X4)+e$$

Hal ini berarti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan hasil β positif.

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 jenis pengujian untuk mengukur apakah terdapat pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Secara parsial pada pengujian hipotesis melalui uji t dimana diperoleh nilai signifikansi untuk keempat variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti secara parsial keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

Pada pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

Pengujian koefisien determinasi juga dilakukan pada penelitian ini dengan hasil nilai *adjust R square* sebesar 0,574 yang berarti 57,4% variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Thuy, *et al.* (2022) dengan judul “Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam.” yang mendapatkan hasil variabel asosiasi merek yang menjadi faktor dengan pengaruh paling rendah bagi hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,405) paling kecil diantara variabel lainnya.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.* (2018) dengan judul “*The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Laptop Toshiba In Magister Students Faculty Economic And Business USU*” memperoleh hasil variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.