

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Supermi

Supermi merupakan produk milik PT Limasatu Sankyo Industri Pangan dimana perusahaan ini gabungan dari perusahaan Indonesia dan Jepang. 90% saham PT Limasatu merupakan milik Sankyo Shokuhin dan 10% dimiliki oleh Eka Wijaya Muis dan Sjarif Adil Sagala. Izin pendirian perusahaan ini pada 28 Desember 1968. Dalam setahun, perusahaan ini melakukan berbagai persiapan mulai dari membangun pabrik, rekrut karyawan dan impor mesin dari Jepang. Pabrik ini menghasilkan 50.000 bungkus/hari kemudian diresmikan pada 16 Juli 1969 oleh pihak Departemen Perindustrian di Cijantung Jakarta Timur. Produk yang diciptakan menggunakan nama Supermi. Seiring berjalannya waktu membangun pabrik lagi di Tangerang, dengan banyaknya perubahan dan perusahaan ini mengganti nama menjadi PT Super Mi Indonesia pada akhir 1970-an. Pada saat itu PT Super Mi Indonesia selain memproduksi supemi, juga memproduksi Sakura Mi dan Mi Sukiyaki.

Pada tahun 1986 perusahaan mengalami permasalahan internal kemudian PT Super Mi Indonesia berganti menjadi PT Lambang Insan Makmur. Pabriknya di Cijantung dijadikan pabrik Sarimi dan Supermi, sedangkan yang di Tangerang dijadikan untuk memproduksi Indomie. Berjalannya waktu PT Lambang Insan Makmur berubah menjadi pt Indofood Sukses Makmue Tbk. Dibawah Indofood, kemudian supermi mulai memperluas pemasaran supermi bahkan mulai ekspor. Supermi mulai mengeluarkan varian baru kuah maupun goreng, bahkan menjadi alat penghadang mie sedaap pada tahun 2004, dengan meluncurkan supermi sedaap.

Jenis-jenis rasa supermi antara lain; Supermi rasa ayam bawang, Supermi rasa ayam spesial, Supermi rasa baso sapi, Supermi rasa kaldu ayam, Supermi rasa opor ayam, Supermi rasa semur ayam, Supermi rasa semur ayam pedas, Supermi rasa sop buntut, Supermi rasa sup sayuran, Supermi rasa mi goreng rasa ayam, Supermi rasa mi goreng, Supermi “Sedaap”, Supermi Extra Mi Goreng Rasa ayam pangsit dan Supermi Nutrimi Rasa Steak Ayam.

Pada tahun 1976 supemi hadir dengan rasa kaldu ayam. Pada tahun 1980 – 1990an, Supermi mengklain menjadi nomor dua di Indonesia waktu itu, menempatkan Sarimi nomor tiga. Pada era 2000an supermi turun peringkat karena luncurnya pproduk lain keluaran wings hingga menggeser supermi menjadi peringkat ketiga.

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive Sampling*, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian produk di Supermi di Kota Kudus dan Responden berusia di atas 20-25 tahun. Berdasarkan formula Lameslow jumlah sampel pada penelitian sebanyak 96 orang.

Dari 20 pernyataan kuesioner yang telah ditetapkan tersebut, kemudian akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Gambaran umum responden responden sebagai objek penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	43.8	43.8	43.8
	Wanita	54	56.3	56.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 43,8% dan jumlah responden perempuan berjumlah 54 orang atau 56,3%. Data ini menunjukkan responden terbesar dari jenis kelamin perempuan.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	0	0.0	0.0	0.0
	21-25 tahun	72	75.0	75.0	75.0
	26-30 tahun	24	25.0	25.0	100.0
	>30 tahun	0	0.0	0.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui tidak ada responden berusia 16-20 tahun dan berusia lebih dari 30 tahun, responden berusia antara 21 hingga 25 tahun sebanyak 72 orang atau sebanyak 75%, sedangkan responden berusia 26 hingga 30 tahun sebanyak 24 orang atau sebanyak 25%. Uraian ini menunjukkan responden terbesar berasal dari mereka yang memiliki usia antara 21 hingga 25 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini adalah sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Pelajar/Mahasiswa	24	25.0	25.0	25.0
	Pengusaha/Wiraswasta	33	34.4	34.4	59.4
	Pegawai Negeri	25	26.0	26.0	85.4
	Lain-lain	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 24 orang atau 25%, pengusaha/wiraswasta sebanyak 33 orang atau 34,4%, pegawani negeri 25 orang atau 26%, dan mereka yang memiliki status pekerjaan selain ketiga kategori tersebut sebanyak 14 orang atau 14,6%. Uraian ini menunjukkan responden terbesar berasal dari mereka yang memiliki pekerjaan pengusaha/wiraswasta.

d. Deskripsi Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk ini terdapat delapan pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Produk Supermi sebagaimana dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1	Produk Supermi memiliki kemasan yang praktis.	80	15	1	0	0	96
2	Produk Supermi aman untuk dikonsumsi.	66	23	7	0	0	96
3	Produk Supermi dapat dijadikan alternatif makanan	63	24	7	2	0	96
4	Produk Supermi mudah diolah	71	18	6	1	0	96
5	Produk Supermi tahan lama	68	25	3	0	0	96
6	Produk Supermi memiliki varian rasa yang beraneka ragam.	86	7	3	0	0	96
7	Produk Supermi memiliki desain yang menarik	67	22	7	0	0	96
8	Supermi memiliki rasa yang enak	69	22	4	1	0	96
Jumlah		570	156	38	4	0	768

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 mayoritas jawaban responden terbanyak variabel kualitas produk adalah dengan skor lima sebanyak 570.

e. Deskripsi Kuesioner Variabel Brand

Dalam variabel brand ini terdapat lima pernyataan yang berhubungan dengan Brand Supermi sebagaimana dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Brand

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1	Merk Supermi mudah diingat dan diucapkan	80	14	2	0	0	96
2	Nama dan desain kemasan Supermi memiliki daya tarik tersendiri	72	18	6	0	0	96
3	Produk Supermi diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal	61	24	10	1	0	96

4	Merk Supermi sudah dikenal banyak orang	51	38	6	1	0	96
5	Merk Supermi mudah ditemukan di toko <i>offline</i> dan <i>online</i>	59	26	11	0	0	96
Jumlah		323	120	35	2	0	480

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 mayoritas jawaban responden terbanyak variabel *brand* adalah dengan skor lima sebanyak 323.

f. Deskripsi Kuesioner Variabel Harga produk

Dalam variabel harga produk ini terdapat tiga pernyataan yang berhubungan dengan Harga produk Supermi sebagaimana dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Harga Produk

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1	Harga supermi sebanding dengan kualitasnya	91	4	0	1	0	96
2	Harga produk supermi mampu bersaing dengan harga produk lain	84	7	5	0	0	96
3	Harga produk supermi sangat terjangkau	61	34	1	0	0	96
Jumlah		236	45	6	1	0	288

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 mayoritas jawaban responden pada variabel harga produk terbanyak adalah dengan skor 5 sebanyak 236.

g. Deskripsi Kuesioner Variabel Minat Beli

Dalam variabel minat beli ini terdapat empat pernyataan yang berhubungan dengan Variabel Minat Beli Supermi sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Skor					Total
		5	4	3	2	1	
1	Konsumen membeli produk Supermi karena kebutuhan	88	8	0	0	0	96
2	Saya akan merekomendasikan produk supermi	65	16	15	0	0	96
3	Konsumen menjadikan Supermi sebagai pilihan utama	74	17	5	0	0	96

No.	Pernyataan	Skor					
		5	4	3	2	1	Total
4	Konsumen membeli produk Supermi karena ingin mengetahui rasanya	76	16	4	0	0	96
Jumlah		5	69	213	91	22	384

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 mayoritas jawaban responden minat beli terbanyak adalah dengan skor tiga sebanyak 213.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan konsistensi suatu sistem dalam kuesioner atau skala, menentukan apakah objek dalam kuesioner akan secara akurat mengukur apa yang perlu dihitng. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas objek. Korelasi atau bantuan untuk total item atau skor total menunjukkan validitas item. Perhitungan dibuat dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Temuan perhitungan akan menghasilkan ukuran validitas untuk item yang akan digunakan untuk menilai jika suatu objek layak digunakan atau tidak.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabelnya, apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dapat dikatakan valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dapat dikatakan invalid, dalam hal ini n adalah jumlah sampel 30 nonresponden. di mana r_{tabel} sebesar 0,361 yang diperoleh dari df sebesar 28, yaitu $df = n-2$.

a. Uji Validitas Data Variabel Minat Beli

Dari enam pernyataan untuk variabel minat beli diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,796	0,361	Valid
2	0,674	0,361	Valid
3	0,789	0,361	Valid
4	0,773	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Validitas Data Variabel Kualitas produk

Dari lima pernyataan untuk variabel Kualitas produk diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,947	0,361	Valid
2	0,851	0,361	Valid
3	0,878	0,361	Valid
4	0,835	0,361	Valid
5	0,653	0,361	Valid
6	0,604	0,361	Valid
7	0,682	0,361	Valid
8	0,700	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c. Uji Validitas Data Variabel Brand

Dari empat pernyataan untuk variabel *brand* diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Brand

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,691	0,361	Valid
2	0,725	0,361	Valid
3	0,770	0,361	Valid
4	0,523	0,361	Valid
5	0,642	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *brand* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Uji Validitas Data Variabel Harga produk

Dari lima pernyataan untuk variabel harga produk diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,634	0,361	Valid
2	0,837	0,361	Valid
3	0,797	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel harga produk dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kehandalan instrumen penelitian sehingga setiap butir kuesioner dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60 %. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Minat beli (Y)	0,632	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X_1)	0,904	0,60	Reliabel
<i>Brand</i> (X_2)	0,637	0,60	Reliabel
Harga produk (X_3)	0,632	0,60	Reliabel

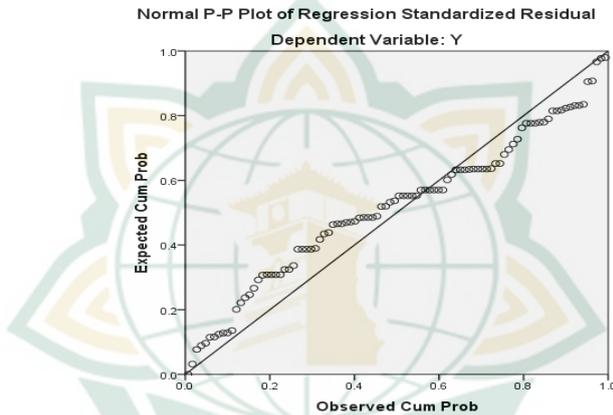
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel minat beli mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,632, kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,904, *brand* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,637 dan harga produk punya nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,632, maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang digunakan untuk mendeteksi analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas menghasilkan grafik norma probability plot yang tampak pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Uji Normalitas (Gambar Plot)



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari data gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari hasil grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa data tidak jauh menyebarkan dari diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96969912
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.109
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.13 menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,244 dan signifikansi pada 0,091, nilai ini lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independent. Jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi. Pengujian Multikolonieritas dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.318	1.657		.795	.428		
	X1	.211	.058	.368	3.644	.000	.475	2.104
	X2	.166	.077	.208	2.156	.034	.519	1.925
	X3	.409	.130	.284	3.144	.002	.595	1.681

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

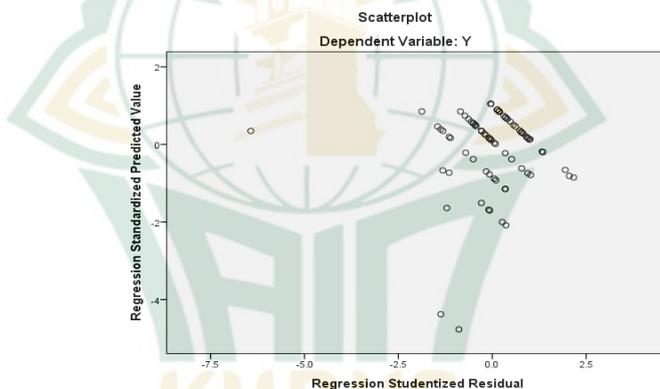
Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan tolerance antar variabel independen diketahui variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada kolerasi antar variabel independen, sehingga pada model regresi tidak terjadi multikolonieritas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena memenuhi asumsi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas ada dua cara yaitu dengan melihat grafik plot dan menggunakan uji glajser. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ada beberapa cara, pada penelitian ini karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas (Gambar Plot)



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas hasil uji heteroskedastisitas (melihat gambar plot) dijelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka, dapat di simpulkan yang mana dalam hal ini data memenuhi asumsi untuk dilakukan model regresi selanjutnya. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glajser dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glajser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.575	1.257		1.253	.213
	X1	-.010	.044	-.035	-.233	.816
	X2	-.084	.058	-.204	-1.438	.154
	X3	.094	.099	.126	.951	.344

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas terlihat kolom sig, bahwa variabel kualitas produk, *brand*, dan harga produk memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda

Alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Kualitas produk (X_1), *Brand* (X_2) dan Harga produk (X_3) terhadap Minat beli (Y). Rumus persamaan regresi linier adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = *Brand*

X_3 = Harga produk

e = *error*

Adapun dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi (β) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.318	1.657		.795	.428
	X1	.211	.058	.368	3.644	.000
	X2	.166	.077	.208	2.156	.034
	X3	.409	.130	.284	3.144	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dengan memperhatikan model regresi dari Tabel 4.16 di atas, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,318 + 0,211X_1 + 0,166X_2 + 0,409X_3 + e$$

Berdasarkan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,318 artinya pengaruh dari ke tiga variabel independen yang meliputi Kualitas produk (X_1), *Brand* (X_2) dan Harga produk (X_3) konstan, maka variabel Minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar 1,318.
- 2) Koefisien regresi $\beta_1 = 0,211$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas produk sebesar satu satuan maka Minat beli akan naik sebesar 0,211.
- 3) Koefisien regresi $\beta_2 = 0,166$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand* sebesar satu satuan maka Minat beli akan naik sebesar 0,166.
- 4) Koefisien regresi $\beta_3 = 0,409$, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Harga produk sebesar satu satuan maka Minat beli akan naik sebesar 0,409.
- 5) Dari persamaan-persamaan regresi tersebut faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen supermi di Kota Kudus adalah variabel harga produk.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Untuk menguji statistik t harus membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan rumus:

$$Df = N - (k+1),$$

$$Df = 96 - (3 + 1)$$

$$Df = 92, \text{ nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,661.$$

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.318	1.657		.795	.428
	X1	.211	.058	.368	3.644	.000
	X2	.166	.077	.208	2.156	.034
	X3	.409	.130	.284	3.144	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, disimpulkan tiga hipotesis sebagai berikut:

1) Hasil Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai T_{hitung} sebesar 3,644 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $3,644 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Karena hipotesis pertama yang membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli supermi konsumen di Kota Kudus.

2) Hasil Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,156 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $2,156 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Karena hipotesis kedua yang membuktikan bahwa secara parsial variabel *brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli supermi konsumen di Kota Kudus.

3) Hasil Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai T_{hitung} sebesar 3,144 dimana T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $3,144 > 1,661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Karena hipotesis ketiga yang membuktikan bahwa secara parsial variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli supermi konsumen di Kota Kudus.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji statistik F harus membandingkan F_{hitung} dan T_{tabel} .

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.826	3	36.942	38.046	.000 ^b
	Residual	89.330	92	.971		
	Total	200.156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui F_{hitung} sebesar 38.046 dan signifikansi sebesar 0.000. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, *brand* dan harga produk signifikan terhadap minat beli.

d. Uji Determinasi (Uji R²)

Uji Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada di dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.539	.985

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.19 diketahui bahwa koefisien *adjusted R square* adalah 0,539 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, *brand* dan harga produk dapat menjelaskan terhadap minat beli supermi konsumen di kudu sebesar 53,9%, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan di sisi lain menurut Husein Umar mendefinisikan kualitas produk yaitu sesuatu hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.¹ Dalam Penelitian ini, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk diukur dengan indikator bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen supermi menunjukkan hasil uji hipotesis secara partial (uji t) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar $3,644 > T_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan respon diterimanya H_1 dan secara otomatis dalam penelitian ini

¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Pustaka Utama, 2003), 93

H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen supermi di Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby Gunawan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi”, menunjukkan bahwa hasil penelitiannya antara kualitas produk dengan minat beli pada UMKM Ikan Lele diperoleh $T_{hitung} 2,551 > T_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi. Uraian ini memperkuat pernyataan kualitas produk dan harga terhadap minat beli.²

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pada masyarakat Kudus terdapat pengaruh positif mengenai kualitas produk pada minat konsumen supermi. Karena mengingat kualitas produk sangat berkaitan erat dengan minat beli konsumen, Perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk Supermi. Hal ini dapat dilakukan melalui pengawasan kualitas yang ketat selama proses produksi, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta pengujian produk secara reguler untuk memastikan konsistensi dan kepuasan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Kota Kudus, sehingga dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan harapan mereka.

2. Pengaruh Brand Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi

Brand (merek) merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.³ Dengan adanya *brand* yang

² Robby Gunawan, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau, Skripsi, UMSU, 2021. v

³ Sherly Rutumalessy “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UhtMilo Di Kota

baik telah dikenali oleh konsumen, maka semakin besar konsumen mampu menunjukkan pilihannya terhadap *brand* tersebut. Dalam konteks penelitian ini yakni mengenai *brand* supermi yang mudah dikenali kemudian mampu mempengaruhi minat beli konsumen supermi kepada masyarakat di Kudus. Dalam penelitian ini *brand* dimaknai sebagai suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mendefinisi atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. *Brand* diukur dengan indikator citra produk, citra perusahaan dan citra merek.

Melalui hasil perhitungan analisis data penelitian menunjukkan hasil uji parsial (t) yaitu $T_{hitung} 2,156 > T_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar 0,034. Sehingga diperoleh bahwa H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Dengan demikian hasil perhitungan analisis ini menyatakan bahwa variabel *brand* mempengaruhi terhadap minat beli konsumen supermi di Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Julita Br Tarigan (2019), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”. Riset ini menunjukkan bahwa variabel harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴

Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh positif *brand* terhadap minat beli konsumen supermi di Kudus. Maka dari itu melalui penelitian ini diharapkan, perusahaan harus melakukan upaya yang berkelanjutan untuk membangun brand Supermi yang kuat di Kudus. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang berfokus pada membangun citra merek yang positif dan konsisten. Perusahaan dapat mengidentifikasi nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen di Kudus dan mencerminkannya dalam pesan-pesan pemasaran, logo, desain kemasan, dan

Ambon”, Jurnal Poli Bisnis, Vol. 8, Nomor 2, Universitas Politeknik Negeri Ambon, 2016, 7.

⁴ Julita Br Tarigan, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan), Vol 1 No 01, *Kumpulan Skripsi Fakultas Sosial Sains* Universitas Pembangunan Panca Budi, 2019. Vi.

aktivitas promosi lainnya. Konsistensi merek yang baik akan membantu mengingatkan konsumen tentang keunikan dan kualitas produk Supermi.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermi

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.⁵ Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dapat diketahui bahwa jika harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilainya suatu produk akan meningkat pula. Maka dari itu konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.⁶ Harga pada penelitian ini dimaknai sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga.

Dari hasil perhitungan analisis yang telah dilakukan melalui uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 3,144 > T_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan respon diterimanya H_3 dan secara otomatis dalam penelitian ini H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap minat beli konsumen supermi di Kudus.

Dengan demikian penelitian ini memberikan bukti bahwa suatu harga produk sangat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen supermi di Kudus. Diharapkan bahwa perusahaan supermi, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen di Kudus. Ini melibatkan mempelajari preferensi harga, perilaku pembelian, dan kisaran harga yang kompetitif di pasar.

⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perlahindo, 2012), 68.

⁶ Suri Amili, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6,No.1, Mei 2017, 668.

perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga diferensial. Ini berarti menawarkan harga yang berbeda untuk segmen konsumen yang berbeda. perusahaan dapat mengevaluasi biaya produksi dan proses bisnis internal untuk mengidentifikasi potensi penghematan. Dengan mengoptimalkan rantai pasokan, proses produksi, atau penggunaan bahan baku, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan dengan demikian mengurangi harga jual.

