REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian adalah suatu uraian yang menjelaskan tentang kondisi dan situasi dari objek yang akan diteliti. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sejarah berdirinya, lokasi geografis, serta visi dan misi.

a. Sejarah Mie Gacoan

Mie Gacoan berasal dari kata "Gaco" dalam bahasa Jawa berarti "baik" atau "dapat diandalkan". Mie Gacoan telah berkembang menjadi destinasi makan yang digemari masyarakat Indonesia, khususnya bagi keluarga, mahasiswa, dan pelajar. Dengan menggunakan dekorasi dan suasana restoran yang nyamandan dengan fasilitas mushola, toilet, tempat cuci tangan, dan fasilitas lainnya, pengunjung Mie Gacoan dibuat semakin betah dan tergoda untuk kembali lagi.

Di Kota Malang, Mie Gacoan pertama kali didirikan pada tahun 2016. Para pecinta kuliner langsung terpesona dengan mie gacoan. Perusahaan pemilik Mie Gacoan, PT. Pesta Pora Abadi, memiliki sejarah panjang keterlibatan dalam industri makanan Indonesia. Harris Kristanto menjadi pendorong pencapaian Mie Gacoan. Pria ini memiliki gelar sarjana ekonomi dan menjalankan sebuah restoran, Ia juga bekerja sebagai direktur sumber daya manusia. Kemampuannya mengelola korporasi kini tidak dapat diragukan lagi.

Harris mengatakan, bisnis mie mampu meraup keuntungan antara 40 hingga 50 persen dari omzet penjualan, meski baru beroperasi kurang lebih enam tahun.[1] Hal ini merupakan prestasi yang patut disyukuri, apalagi mengingat betapa kompetitifnya bisnis restoran mie. Industri restoran yang awalnya hanya terbatas di Kota Malang mempunyai potensi untuk berkembang pesat. Dalam hitungan tahun, Mie Gacoan sudah membuka cabang ke berbagai kota besar lainnya, seperti: Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, Kudus, Semarang, dan yang lainnya.

Mie Gacoan cabang kudus merupakan salah satu cabang dari Mie Gacoan yang baru didirikan pada pertengahan tahun

[1] Anggraini AB, "Pengaruh Harga, Bukti Fisik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya," *2022, Jurnal Pendidikan Niaga (JPTN)*, 1591-1599.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2023, meskipun baru didirikan Mie Gacoan Kudus ini mampu mendominasi dan mampu menjadi makanan yang trending bagi semua kalangan.

b. Lokasi Geografis Mie Gacoan Kudus

Mie Gacoan Kudus secara geografis berada pada Jl. HM Subchan ZE, Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Letaknya cukup strategis yaitu, berada ditengah kota yang berdekatan dengan alun-alun kota Kudus, selain berdekatan dengan pusat kota lokasi Mie Gacoan Kudus juga berdekatan dengan berbagai macam pusat perbelanjaan yaitu, Ramayana, ada, matahari, dsb. Hal itu menyebabkan mudahnya akses ke lokasi tersebut. Lokasi yang strategis membuat Mie Gacoan Kudus mudah dijangkau oleh masyarakat umum baik dari dalam maupun luar kota Kudus.

c. Visi dan Misi Mie Gacoan

1) Visi Mie Gacoan

Visi dari Mie Gacoan sendiri adalah untuk menjadi *brand F&B* retail terbaik dan terbesar dengan standar produk, pelayanan, dan kebersihan bertaraf internasional.

2) Misi Mie Gacoan

- Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah
- Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan
- Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia.[2]

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Mahasiswa FEBI IAIN Kudus menjadi responden yang peneliti teliti. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut.

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut karakteristik spesifik jenis kelamin responden konsumen Mie Gacoan Kudus yang digunakan dalam penelitian ini.

[2]Miegacoan.com.

REPOSITORI IAIN KUDUS

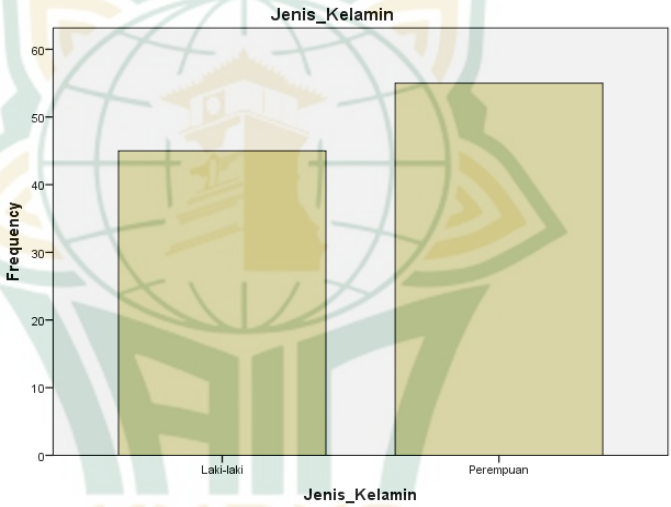
REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah, Kuesioner 2024

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Berdasarkan temuan data karakteristik di atas, mayoritas responden konsumen Mie Gacoan adalah perempuan, dengan presentase 55% dan laki-laki dengan presentase 45%. Berdasarkan pernyataan tersebut, perempuan lebih banyak yang menjadi konsumen Mie Gacoan dibandingkan dengan laki-laki.

2) Karakteristik responden berdasarkan prodi

Berikut ini informasi mengenai karakteristik prodi responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

REPOSITORI IAIN KUDUS

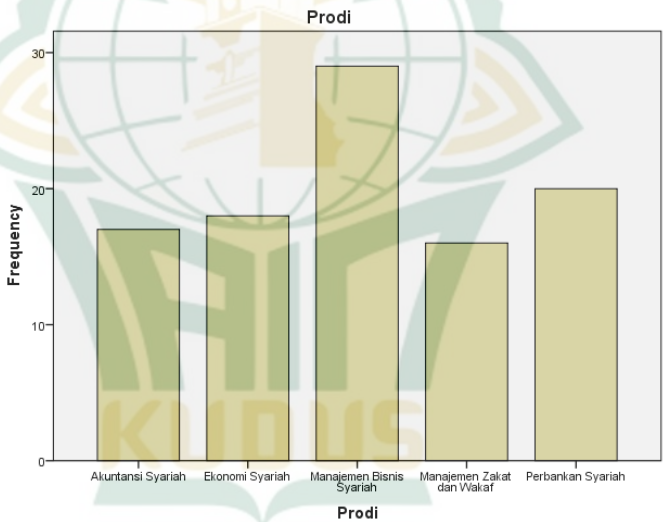
REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah Responden	Presentase
Akuntansi Syariah	17	17%
Ekonomi Syariah	18	18%
Manajemen Bisnis Syariah	29	29%
Manajemen Zakat dan Wakaf	16	16%
Perbankan Syariah	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah, Kuesioner 2024

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi



Sumber : Data primer yang Diolah, Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data dari karakteristik prodi tersebut, terlihat bahwa responden konsumen Mie Gacoan yang menjadi sampel dalam penelitian ini meliputi, prodi akuntansi syariah sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, prodi ekonomi syariah sebanyak 18 responden dengan presentase 18%, manajemen bisnis syariah sebanyak 29 esponden dengan presentase 29%, manajemen zakat dan wakaf sebanyak 16 dengan presentase 16%, serta perbankan syariah sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Menurut sampel data tersebut, responden konsumen Mie

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gacoan paling banyak ada pada prodi manajemen bisnis syariah.

3) Karakteristik responden berdasarkan semester kuliah

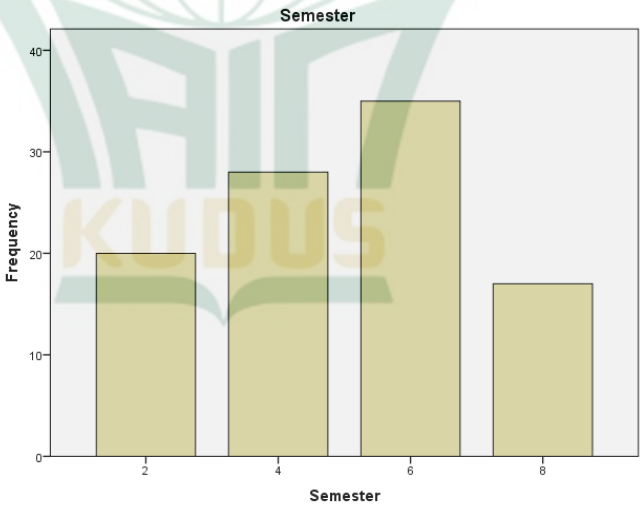
Berikut ini informasi mengenai karakteristik semester kuliah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Presentase
2	20	20%
4	28	28%
6	35	35%
8	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Kuesioner 2024

Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Berdasarkan data karakteristik semester di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan semester meliputi, semester 2 sebanyak 20 responden dengan presentase 20%, semester 4 sebanyak 28 responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan presentase 28%, semester 6 sebanyak 35 responden dengan presentase 35%, dan semester 8 sebanyak 17 responden dengan presentase 17%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karaktristik responden berdasarkan semester didominasi oleh mahasiswa semester 6.

4) Karakteristik berdasarkan periode kunjungan

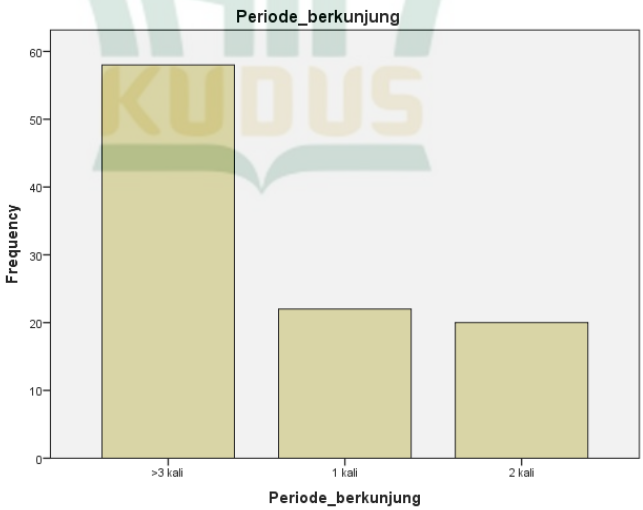
Karakteristik ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden mengunjungi Mie Gacoan Kudus. Berikut ini karakteristik berdasarkan periode berkunjung.

Tabel 4. 4
Karakterisik Responden Berdasarkan Periode Kunjungan

Periode Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
>3 kali	58	58%
1 kali	22	22%
2 kali	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, Kuesioner 2024

Gambar 4. 4
Karakterisik Responden Berdasarkan Periode Kunjungan



Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan periode kunjungan meliputi, kunjungan >3 kali sebanyak 58 responden dengan presentase 58%, kunjungan 1 kali sebanyak 22 responden dengan presentase 22%, dan kunjungan 2 kali sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Dapat disimpulkan bahwa dominan karakteristik responden berdasarkan periode kunjungan >3 kali.

b. Analisis Hasil Jawaban Responden

a) Variabel *Brand Image*

Brand image merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan 8 item pertanyaan terkait *brand image* dalam kasus ini. Berikut ini adalah hasil tanggapan terkait *brand image.*

Tabel 4. 5

Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Brand Image						
Indikator	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Mean**
X1.1	2	4	16	44	34	4,04
X1.2	4	5	20	49	22	3,80
X1.3	3	2	18	41	36	4,05
X1.4	3	2	16	49	30	4,01
X1.5	5	2	15	42	36	4,02
X1.6	6	3	22	41	28	3,82
X1.7	4	5	14	42	35	3,99
X1.8	4	8	21	42	25	3,76

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Respon konsumen Mie Gacoan terhadap variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan berdasarkan data pada tabel di atas. Deskripsi berikut menjelaskan data ini.

a. Pada item 1, yaitu *Mie Gacoan memiliki desain logo yang menarik*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 34% responden memberikan jawaban sangat setuju.
b. Pada item 2, yaitu *Mie Gacoan yang memiliki slogan yang mudah diingat*. sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan jawaban tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 49% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 22% responden memberikan jawaban sangat setuju.

c. Pada item 3, yaitu *Mie Gacoan adalah merek yang mudah dikenali,* sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 18% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 36% responden memberikan jawaban sangat setuju.
d. Pada item 4, yaitu *Mie Gacoan adalah merek yang mudah diucapkan,* sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 49% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 30% responden memberikan jawaban sangat setuju.
e. Pada item 5, yaitu *Mie Gacoan adalah merek yang sangat populer,* sebanyak 5% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 2% responden memberikan jawaban tidak setuju, 15% responden memberikan jawaban netral, 42% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 36% responden memberikan jawaban sangat setuju.
f. Pada item 6, yaitu *saya mengetahui Mie Gacoan dengan baik,* sebanyak 6% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 28% responden memberikan jawaban sangat setuju.
g. Pada item 7, yaitu *Mie Gacoan adalah merek yang langsung terpikirkan saat ingin makan mie pedas*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 14% responden memberikan jawaban netral, 42% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 35% responden memberikan jawaban sangat setuju.
h. Pada item 8, yaitu *saya tidak pernah pindah merek lain ketika menginginkan mie pedas*, sebanyak 4% dari

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 8% responden memberikan jawaban tidak setuju, 21% responden memberikan jawaban netral, 42% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 25% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mie Gacoan pada pernyataan mengenai variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa kategori sangat tidak setuju mendapatkan presentase sebanyak 3,875%, kategori tidak setuju sebanyak 3,875%, kategoti netral sebanyak 17,75%, kategori setuju sebanyak 43,75%, kategori sangat setuju sebanyak 30,75%. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel *brand image*. Simpulan ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 6
Presentase Variabel *Brand Image*

No	Kategori	Jml. Responden	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	31	3,875%
2	Tidak Setuju	31	3,875%
3	Netral	142	17,75%
4	Setuju	350	43,75%
5	Sangat Setuju	246	30,75%
	Jumlah	800	100%

b) Variabel Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan indikator selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 12 item pertanyaan terkait gaya hidup dalam penelitian ini. Tanggapan responden ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup

Gaya Hidup						
Indikator	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Mean**
X2.1	4	10	22	33	31	3,77
X2.2	3	12	16	37	32	3,83
X2.3	3	5	21	50	21	3,81
X2.4	6	6	24	38	26	3,72
X2.5	4	8	18	41	29	3,83

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

X2.6	6	6	15	38	35	3,90
X2.7	3	3	21	41	32	3,96
X2.8	2	3	25	48	22	3,85
X2.9	3	5	19	46	27	3,89
X2.10	3	6	18	50	23	3,84
X2.11	4	5	22	43	26	3,82
X2.12	5	6	19	46	24	3,78

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Respon konsumen Mie Gacoan terhadap variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan data pada tabel di atas. Deskripsi berikut menjelaskan data ini.

a. Pada item 1, yaitu *Mie Gaoan adalah tujuan saya selepas mengikuti kegiatan belajar di kampus*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 10% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 33% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju.
b. Pada item 2, yaitu *saya mengunjungi Mie Gacoan saat ingin membahas kegiatan kampus yang saya jalani bersama teman karena tempatnya luas dan nyaman*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 12% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 37% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 32% responden memberikan jawaban sangat setuju.
c. Pada item 3, yaitu *mengunjungi Mie Gacoan menjadi alternatif pilihan dalam memanfaatkan waktu senggang mencari makanan*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 21% responden memberikan jawaban netral, 50% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 21% responden memberikan jawaban sangat setuju.
d. Pada item 4, yaitu *saya menyukai momen makan bersama di Mie Gacoan dengan keluarga*, sebanyak 6% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 24% responden memberikan jawaban netral, 38% responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 26% responden memberikan jawaban sangat setuju.

e. Pada item 5, yaitu *saya menyukai momen makan bersama di Mie Gacoan dengan teman*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 8% responden memberikan jawaban tidak setuju, 18% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 29% responden memberikan jawaban sangat setuju.
f. Pada item 6, yaitu *saya ke Mie Gacoan karena menyukai makanan dan minumannya*, sebanyak 6% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 15% responden memberikan jawaban netral, 38% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 35% responden memberikan jawaban sangat setuju.
g. Pada item 7, yaitu *saya suka berdiskusi ringan dengan teman di Mie Gacoan*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 21% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 32% responden memberikan jawaban sangat setuju.
h. Pada item 8, yaitu *menurut saya harga yang dikenakan di Mie Gacoan sangat ramah dikantong*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 25% responden memberikan jawaban netral, 48% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 22% responden memberikan jawaban sangat setuju.
i. Pada item 9, yaitu *menurut saya Mie Gacoan mempunyai rasa mie pedas yang khas pedasnya*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 19% responden memberikan jawaban netral, 46% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 27% responden memberikan jawaban sangat setuju.
j. Pada item 10, yaitu *menurut saya menu yang ada pada Mie Gacoan cukup lengkap*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 18% responden memberikan jawaban netral, 50% responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 23% responden memberikan jawaban sangat setuju.

k. Pada item 11, yaitu *menurut saya tempat Mie Gacoan cukup luas dan nyaman*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 43% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 26% responden memberikan jawaban sangat setuju.

l. Pada item 12, yaitu *menurut saya pelayanan yang ada pada Mie Gacoan cukup baik*, sebanyak 5% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 19% responden memberikan jawaban netral, 46% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 24% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mie Gacoan pada pernyataan mengenai variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa kategori sangat tidak setuju mendapatkan presentase sebanyak 3,83%, kategori tidak setuju sebanyak 6,25%, kategoti netral sebanyak 20%, kategori setuju sebanyak 42,583%, kategori sangat setuju sebanyak 27,33%. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel gaya hidup. Simpulan ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 8
Presentase Variabel Gaya Hidup

No	Kategori	Jml. Responden	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	46	3,83%
2	Tidak Setuju	75	6,25%
3	Netral	240	20%
4	Setuju	511	42,583%
5	Sangat Setuju	328	27,33%
	Jumlah	1200	100%

c) Variabel Kualitas Produk

Variabel ketiga adalah kualitas produk. Peneliti menggunakan 12 item pertanyaan yang terkait dengan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kualitas produk. Berikut adalah hasil tanggapan responden terkait kualitas produk.

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk						
Indikator	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Mean**
X3.1	4	7	24	44	21	3,71
X3.2	3	8	15	42	32	3,92
X3.3	3	8	22	45	22	3,75
X3.4	2	12	18	44	24	3,76
X3.5	4	6	13	60	17	3,80
X3.6	3	5	20	38	34	3,95
X3.7	3	7	13	47	30	3,94
X3.8	3	5	15	46	31	3,97
X3.9	1	5	14	55	25	3,98
X3.10	1	6	12	46	35	4,08
X3.11	4	1	24	41	30	3,92
X3.12	0	5	21	44	30	3,99

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Respon konsumen Mie Gacoan terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan data pada tabel di atas. Deskripsi berikut menjelaskan data ini.

a. Pada item 1, yaitu *rasa pada makanan Mie Gacoan mempunyai cita rasa yang enak dan khas*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 7% responden memberikan jawaban tidak setuju, 24% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 21% responden memberikan jawaban sangat setuju.
b. Pada item 2, yaitu *rasa pada minuman di Mie Gacoan mempunyai cita rasa yang segar dan khas*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 8% responden memberikan jawaban tidak setuju, 15% responden memberikan jawaban netral, 42% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 32% responden memberikan jawaban sangat setuju.
c. Pada item 3, yaitu *Mie Gacoan menyajikan makanan dengan rasa aroma yang khas dan menggugah selera*,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 8% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 45% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 22% responden memberikan jawaban sangat setuju.

d. Pada item 4, yaitu *saya menyukai aroma makanan yang ada di Mie Gacoan*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 12% responden memberikan jawaban tidak setuju, 18% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 24% responden memberikan jawaban sangat setuju.
e. Pada item 5, yaitu *porsi yang disajikan oleh Mie Gacoan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 13% responden memberikan jawaban netral, 60% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 17% responden memberikan jawaban sangat setuju.
f. Pada item 6, yaitu *menurut saya porsi makanan yang ada di Mie Gacoan sudah tepat, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 20% responden memberikan jawaban netral, 38% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 34% responden memberikan jawaban sangat setuju.
g. Pada item 7, yaitu *penyajian makanan dan minuman di Mie Gacoan cukup menarik*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 7% responden memberikan jawaban tidak setuju, 13% responden memberikan jawaban netral, 47% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 30% responden memberikan jawaban sangat setuju.
h. Pada item 8, yaitu *makanan yang disajikan dalam kondisi bersih dan higenis*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 15% responden memberikan jawaban netral, 46% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

i. Pada item 9, yaitu *makanan yang disajikan mempunyai rasa yang enak karena masih dalam kondisi hangat*, sebanyak 1% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 14% responden memberikan jawaban netral, 55% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 25% responden memberikan jawaban sangat setuju.
j. Pada item 10, yaitu *minuman yang disajikan terasa segar karena baru saja dibuat*, sebanyak 1% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 12% responden memberikan jawaban netral, 46% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 35% responden memberikan jawaban sangat setuju.
k. Pada item 11, yaitu *Mie Gacoan menyajikan mie dengan testur yang lembut dan bercita rasa yang khas*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 1% responden memberikan jawaban tidak setuju, 24% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 30% responden memberikan jawaban sangat setuju.
l. Pada item 12, yaitu *aneka dimsum yang disajikan mempunyai tekstur yang khas dan rasa yang enak*, sebanyak 0% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 21% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 30% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mie Gacoan pada pernyataan mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa kategori sangat tidak setuju mendapatkan presentase sebanyak 2,583%, kategori tidak setuju sebanyak 6,25%, kategoti netral sebanyak 17,583%, kategori setuju sebanyak 46%, kategori sangat setuju sebanyak 27,583%. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel gaya hidup. Simpulan ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 10
Presentase Variabel Kualitas Produk

No	Kategori	Jml. Responden	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	31	2,583%
2	Tidak Setuju	75	6,25%
3	Netral	211	17,583%
4	Setuju	552	46%
5	Sangat Setuju	331	27,583%
	Jumlah	1200	100%

d) Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah tabulasi jawaban dari responden terkait keputusan pembelian Mie Gacoan Kudus.

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
Indikator	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**	**Mean**
Y.1	6	3	16	44	31	3,91
Y.2	2	4	19	39	36	4,03
Y.3	2	5	22	40	31	3,93
Y.4	3	5	14	47	31	3,98
Y.5	3	3	14	42	36	4,05
Y.6	1	3	17	54	25	3,99
Y.7	2	4	16	44	34	4,04
Y.8	4	4	16	44	32	3,96
Y.9	4	3	19	33	41	4,04
Y.10	2	6	13	47	32	4,01
Y.11	3	4	15	41	37	4,05

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Respon konsumen Mie Gacoan terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan data pada tabel di atas. Deskripsi berikut menjelaskan data ini.

a. Pada item 1, yaitu *saya membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan karena rasanya yang cocok di lidah*, sebanyak 6% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju.

b. Pada item 2, yaitu *saya membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan karena hargnya terjangkau*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 19% responden memberikan jawaban netral, 39% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 36% responden memberikan jawaban sangat setuju.
c. Pada item 3, yaitu *saya membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan karena mengikuti trend yang sedang viral*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 22% responden memberikan jawaban netral, 40% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju.
d. Pada item 4, yaitu *saya membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan karena adanya pengaruh atau ajakan dari teman*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 5% responden memberikan jawaban tidak setuju, 14% responden memberikan jawaban netral, 47% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 31% responden memberikan jawaban sangat setuju.
e. Pada item 5, yaitu *setelah membeli makanan ataupun minuman di Mie Gacoan saya merasa puas*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 14% responden memberikan jawaban netral, 42% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 36% responden memberikan jawaban sangat setuju.
f. Pada item 6, yaitu *saya membeli makanan ataupun minuman di Mie Gacoan bukan karena kebutuhan saja melainkan juga keinginan*, sebanyak 1% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 17% responden memberikan jawaban netral, 54% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 25% responden memberikan jawaban sangat setuju.
g. Pada item 7, yaitu *saya yakin akan keputusan saya untuk makan di Mie Gacoan*, sebanyak 2% dari responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 34% responden memberikan jawaban sangat setuju.

h. Pada item 8, yaitu *saya memutuskan nantinya akan membeli makanan ataupun minuman di Mie Gacoan kembali*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 16% responden memberikan jawaban netral, 44% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 32% responden memberikan jawaban sangat setuju.
i. Pada item 9, yaitu *saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Mie Gacoan setelah membandingkan dengan tempat yang lain*, sebanyak 4% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 3% responden memberikan jawaban tidak setuju, 19% responden memberikan jawaban netral, 33% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 41% responden memberikan jawaban sangat setuju.
j. Pada item 10, yaitu *setelah membeli makanan ataupun minuman di Mie Gacoan, saya ingin membeli kembali nantinya*, sebanyak 2% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 6% responden memberikan jawaban tidak setuju, 13% responden memberikan jawaban netral, 47% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 32% responden memberikan jawaban sangat setuju.
k. Pada item 11, yaitu *setelah merasakan sendiri cita rasa makanan dan minuman di Mie Gacoan, saya merekomendasikannya pada teman ataupun keluarga*, sebanyak 3% dari responden memberikan jawaban sangat tidak setuju, 4% responden memberikan jawaban tidak setuju, 15% responden memberikan jawaban netral, 41% responden memberikan jawaban setuju, dan sebanyak 37% responden memberikan jawaban sangat setuju.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen Mie Gacoan pada pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa kategori sangat tidak setuju mendapatkan presentase

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebanyak 2,90%, kategori tidak setuju sebanyak 4%, kategoti netral sebanyak 16,63%, kategori setuju sebanyak 43,18%, kategori sangat setuju sebanyak 33,27%. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel gaya hidup. Simpulan ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 12
Presentase Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Jml. Responden	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	32	2,90%
2	Tidak Setuju	44	4%
3	Netral	183	16,63%
4	Setuju	475	43,18%
5	Sangat Setuju	366	33,27%
	Jumlah	1100	100%

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau item kuesioner sudah sesuai. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf yang signiifikan 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20. Peneliti menggunakan rumus df=N-2 untuk mencari r tabel. Tabel r menunjukkan nilai 0,196 ketika jumlah responden dikurangi 2, sehingga 100-2 = 98. Berikut adalah hasil dari uji validitas yang diarahkan oleh para ilmuan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,630	0,196	Valid
X1.2	0,707	0,196	Valid
X1.3	0,717	0,196	Valid
X1.4	0,627	0,196	Valid
X1.5	0,721	0,196	Valid
X1.6	0,737	0,196	Valid

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

X1.7	0,684	0,196	Valid
X1.8	0,664	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Hasil uji validitas variabel *brand image* (X1) ditunjukkan pada tabel di atas karena r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel,}$ sehingga memenuhi syarat validitas pernyataan variabel harga.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,611	0,196	Valid
X2.2	0,643	0,196	Valid
X2.3	0,546	0,196	Valid
X2.4	0,594	0,196	Valid
X2.5	0,649	0,196	Valid
X2.6	0,661	0,196	Valid
X2.7	0,617	0,196	Valid
X2.8	0,298	0,196	Valid
X2.9	0,487	0,196	Valid
X2.10	0,664	0,196	Valid
X2.11	0,316	0,196	Valid
X2.12	0,502	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Hasil uji validitas variabel gaya hidup (X2) ditunjukkan pada tabel di atas karena r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel,}$ sehingga memenuhi syarat validitas pernyataan variabel gaya hidup.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,551	0,196	Valid
X3.2	0,650	0,196	Valid
X3.3	0,477	0,196	Valid
X3.4	0,645	0,196	Valid
X3.5	0,494	0,196	Valid
X3.6	0,538	0,196	Valid
X3.7	0,466	0,196	Valid

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

X3.8	0,500	0,196	Valid
X3.9	0,446	0,196	Valid
X3.10	0,491	0,196	Valid
X3.11	0,350	0,196	Valid
X3.12	0,199	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X3) ditunjukkan pada tabel di atas karena r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel,}$ sehingga memenuhi syarat validitas pernyataan variabel kualitas produk.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,708	0,196	Valid
Y.2	0,649	0,196	Valid
Y.3	0,612	0,196	Valid
Y.4	0,683	0,196	Valid
Y.5	0,725	0,196	Valid
Y.6	0,679	0,196	Valid
Y.7	0,722	0,196	Valid
Y.8	0,683	0,196	Valid
Y.9	0,733	0,196	Valid
Y.10	0,704	0,196	Valid
Y.11	0,721	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel di atas karena r_{hitung} lebih besar daripada $r_{tabel,}$ sehingga memenuhi syarat validitas pernyataan variabel keputusan pembelian.

2) Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, pengukuran kuesioner ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach alpha* variabel lebih besar dari 0,60, maka dianggap reliable. SPSS 20 digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach Alpha*	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Brand Image	0,839	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,709	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah Diolah, Kuesioner 2024

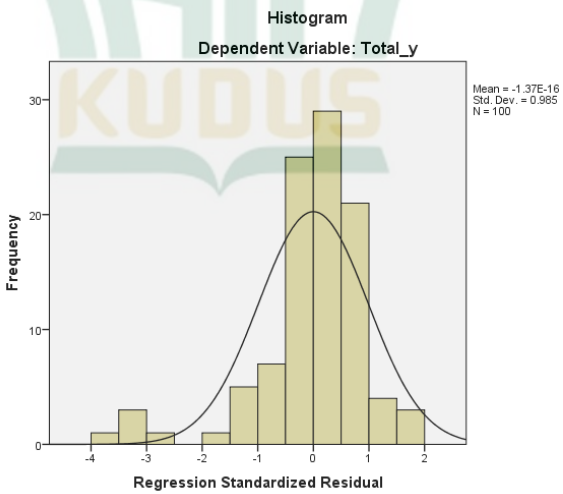
Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, seperti yang telah ditunjukkan oleh tabel hasil uji realibilitas instrument di atas.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak normal.

Gambar 4. 5
Uji Normalitas dengan Histogram

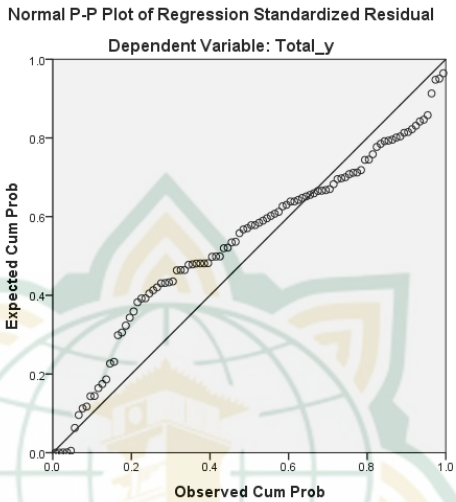


Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4. 6
Uji Normalitas dengan Plot



Sumber : Data primer yang telah diolah, output SPSS, 2024

Melihat dari uji normalitas yang ada pada histogram diatas bahwa hasil pada gambar membentuk lonceng yang sempurna dengan artian pola tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-P Plot menunjukkan bahwa dalam data tersebut atau titik-titiknya menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah walaupun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonalnya, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi syarat normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi antar variabel independen ditemukan ada hubungan korelasi atau tidak.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.430	2.325
	Total_X2	.393	2.547

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Total_X3	.685	1.461

a. Dependent Variable: Total_y

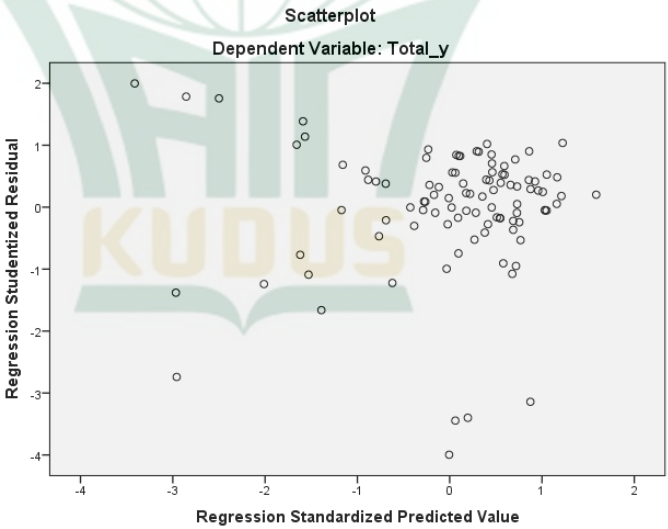
Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Nilai toleransi untuk variabel *brand image* (X1), variabel gaya hidup (X2), dan variabel kualitas produk (X3) dapat dilihat masing-masing sebesar 0,430, 0,393, dan 0,685 pada tabel di atas. Hasilnya setiap variabel memiliki nilai *tolerance* ≥0,10. Ketika semua nilai pada VIF, yaitu pada variabel X1 sebesar 2,325, variabel X2 sebesar 2,547, dan pada variabel X3 sebesar 1,461 kurang dari 10,00 maka artinya tidak ditemukan tanda-tanda multikolenieritas antar variabel *independent*.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi diuji dengan menggunakan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah varian dari residual berbeda antar pengamatan.

Gambar 4. 7
Uji Heteroskedastisitas dengan Plot



Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Dari grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tersebar secara baik di atas maupun di bawah sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi persyaratan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk dapat menjadi model yang baik karena varians dari nilai residual antar pengamatan tetap.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel dependent dipengaruhi oleh variabel independent. Karena dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independent maka, digunakan uji regresi linier berganda. Persamaannya disusun menggunakan tiga variabel bebas $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.152	6.251		4.503	.000
	Total_X1	.042	.199	.031	.212	.833
	Total_X2	.304	.167	.281	1.815	.073
	Total_X3	.012	.153	.009	.077	.939

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Persamaannya adalah Y = 28,152 + 0,042X1 + 0,304X2 + 0,012X3. Berikut kesimpulannya.

1) Jika *brand image* (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) bersifat tetap maka nilai a dalam perhitungan keputusan pembelian adalah 28,152.==
2) Koefisien regresi X1 memiliki nilai 0,042 yang memperlihatkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam kenaikan 100% tanpa adanya faktor lain akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 4,2%.
3) Koefisien regresi X2 memiliki nilai 0,304 yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam kenaikan 100% tanpa adanya faktor lain akan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,4%.

4) Koefisien regresi X3 memiliki nilai 0,012 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam kenaikan 100% tanpa adanya faktor lain akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,2%.

f. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat apakah pada variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen. Untuk menetapkan derajat independen dapat menggunakan rumus df = n-k-1, 100-4 = 96 dengan tahap signifikansi α = 0,05%. Dalam mencari t_{tabel} signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji dua sisi). Maka ditemukan t_{tebel} 1,985, jika sig. <0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima dan H0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 20
Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.535	4.215		7.955	.000
	Total_X1	.332	.132	.246	2.517	.013

a. Dependent Variable: Total_y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.616	4.823		5.933	.000
	Total_X2	.334	.104	.309	3.222	.002

a. Dependent Variable: Total_y

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.077	6.105		5.418	.000
	Total_X3	.233	.130	.179	1.800	.075

a. Dependent Variable: Total_y

Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Nilai sign. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,013 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,517) > dari t_{tabel} (1,985) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Nilai sign. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t_{hitung} (3,222) > dari t_{tabel} (1,985) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Nilai sign. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,075 > 0,05 dan nilai t_{hitung} (1,800) < dari t_{tabel} (1,985) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam mendeskripsikan variansi variabel dependen (Y) secara akurat dievaluasi dengan mengggunakan uji koefisien determinasi. Berikut adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan SPSS.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4. 21
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310[a]	.096	.068	7.076

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Data primer yang diolah, output SPSS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square* yaitu, 0,068 atau 6,8%, hal tersebut artinya 6,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen (*brand image,* gaya hidup, dan kualitas produk). Dengan sisa presentase yaitu (100% - 6,8% = 93,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar variabel *brand image,* gaya hidup, dan kualitas produk.

B. Pembahasan

Keputusan pembelian Mie Gacoan Kudus menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image,* gaya hidup, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut hasil dari masing-masing variabel.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Kudus

Dari hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien 0,042 yang berarti setiap kenaikan X1 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebesar 0,042, kemudian variabel *brand image* (X1) memiliki t hitung sebesar 2,517, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berada di bawah taraf signifikansi 5% berdasarkan hasil uji t. Hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (2,517 lebih besar dari 1,985), tingkat signifikansi 0,013 < 0,05, dan koefisien regresi variabel harga 0,042 untuk nilai positif. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Citra merek menjadi unsur-unsur suatu merek yang tidak diucapkan tetapi mudah diingat, termasuk logo, desain, atau perasaan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk yang dikaitkan dengan merek tersebut. Selain itu, konsumen menciptakan konsep *brand image* karena bersifat subjektif dan mencerminkan perasaannya sendiri.[3] Hal ini didukung oleh *theory of reasoned action* yang berkaitan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya, artinya seorang konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara *brand* yang satu dengan lainnya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah direncanakan maka, seorang konsumen akan menentukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam konsep islam, suatu *brand* atau merek harus memenuhi semua persyaratan konsumen muslim, hal ini dikarenakan sebagai umat muslim mempunyai kewajiban untuk menggunakan dan mengkonsumsi makanan dan produk yang halal. Merek dalam prespektif ekonomi Islam yang paling utama adalah kehalalan, bukan hanya fungsi dan arti material dari produk tersebut melainkan juga *packaging* dan logo yang halal, *supply chain*, gambaran aspek kondisi pasar, *management* yang halal, dan didasarkan pada tujuan yang tulus.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan penggunaan. Dimana *brand image* dapat meningkatkan kepercayaan seorang konsumen akan suatu produk atau jasa.[4]

Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terlihat dari jawaban responden yang memiliki nilai tinggi pada indikator ke tiga yaitu Mie Gacoan adalah merek yang mudah dikenali, pada dasarnya penambahan tagline, desain logo, dan materi lainnya dapat meningkatkan popularitas suatu *brand.*

Meskipun *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rendah. Indikator ke delapan, yaitu kesetiaan terhadap merek Mie Gacoan. Hal ini dikarenakan semakin banyak

[3] Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

[4] Kurniawan, Tumbuan, and Roring, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

persaingan bisnis serupa dengan produk yang sama, sehingga sebagai seorang konsumen akan membandingkannya.

Dilihat dari prespektif ekonomi Islam, Mie Gacoan sudah sesuai dengan prinsip syariah karena sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), bukan hanya fungsi dan material dari produknya melainkan juga *packaging* dan logo yang halal, *supply chain*, gambaran aspek kondisi pasar, *management* yang halal.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus, hal ini dibuktikan dari pernyataan-pernyataan angket yang telah diberikan kepada responden. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dilihat bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pertanyaan. Maka, dapat disimpulkan semakin baik *brand image* yang diciptakan suatu perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kudus

Dari hipotesis kedua diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien 0,304 yang berarti setiap kenaikan X2 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebesar 0,304, kemudian variabel gaya hidup (X2) memiliki t hitung sebesar 3,222, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah taraf signifikansi 5% berdasarkan hasil uji t. Hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (3,222 lebih besar dari 1,985), tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, dan koefisien regresi variabel harga 0,304 untuk nilai positif. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.

Gaya hidup adalah suatu ciri khas yang dapat membedakan satu orang dengan orang lain. Gaya hidup ini dapat berupa cara berpakaian, pola konsumsi, kebiasaan, kepribadian, dll. Gaya hidup bisa dikatakan sebagai segala hal maupun tindakan yang logis dalam suatu konteks tertentu. Hal ini didukung oleh *theory of reasoned action* yang berkaitan variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya, artinya seorang konsumen cenderung akan memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dalam hal ini pengaruh gaya hidup pada era sekarang ini yang cenderung hedonis, suka nongkrong, mengikuti *trend* akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dalam aturan agama islam, terdapat batasan-batasan dalam berperilaku dan gaya hidup, misalnya dalam berperilaku sebagai seorang konsumen. Dalam aturan agama Islam tidak terdapat konsep utilitas yang berarti kepuasan dalam melakukan suatu tindakan atau gaya hidup, misalnya dengan berbelanja, tindakan seorang konsumen muslim yang mentaati setiap aturan agama islam mementingkan kebutuhan bukan hanya sebuah keinginan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti *trend* yang ada.[5]

Adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terlihat dari jawaban responden yang memiliki nilai tinggi pada indikator ke tujuh yaitu kebiasaan konsumen yang mengunjungi Mie Gacoan untuk mencari makan sambil nongkrong dan berdiskusi ringan bersama teman, pada dasarnya gaya hidup pada era sekarang ini yang cenderung hedonis, suka nongkrong, mengikuti *trend* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Meskipun gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rendah. Indikator ke empat, yaitu momen makan bersama keluarga di Mie Gacoan. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan cenderung dirancang untuk gaya hidup kalangan muda era sekarang yang menyukai mie pedas.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus, hal ini dibuktikan dari pernyataan-pernyataan angket yang telah diberikan kepada responden. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dilihat bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap item pertanyaan. Maka, dapat disimpulkan semakin berkembangnya zaman, orang-orang akan semakin mengikuti gaya hidup yang ada sehingga hal tersebut akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian seorang konsumen.

[5] Putri, Zumaroh, and Rifiani Permatasari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Di Elzatta Kawi Malang."

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kudus

Dari hipotesis ketiga diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien 0,012 yang berarti setiap kenaikan X3 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebsar 0,012, kemudian variabel kualitas produk (X3) memiliki t hitung sebesar 1,800, t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,075 yang berada di atas taraf signifikansi 5% berdasarkan hasil uji t. Hal ini menunjukkan t hitung kurang dari t tabel (1,800 kurang dari 1,985), tingkat signifikansi 0,075 > 0,05, dan koefisien regresi variabel harga 0,075 untuk nilai positif. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus.

Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus bernilai uang yang telah mereka keluarkan untuk produk tersebut.[6] Hal ini didukung oleh *theory of reasoned action* yang berkaitan variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian, sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku sesuai dengan sikap dan niat perilakunya. Dalam hal ini kualitas dari produk itu sendiri akan cenderung mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Niat untuk membeli suatu produk juga dapat datang dari kualitas produk tersebut, kualitas yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Dalam riset sebelumnya, menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.[7]Artinya, jika kualitas produk menurun maka, akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen namun, secara tidak signifikan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kudus, hal ini dibuktikan dari pernyataan-pernyataan angket yang telah diberikan kepada responden. Maka, dapat disimpulkan pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian seorang konsumen.

---

[6] Supriyadi and dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *2017*, Jurnal Bisnis dan manajemen 4, no. 1 (2017), 76.

[7] Nadiya and Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace."

REPOSITORI IAIN KUDUS