

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Samyang *Food Inc*

Gambar 4.1. Logo Samyang *Food Inc*



Samyang *Food Inc* merupakan perusahaan asal negara Korea Selatan yang didirikan pada tanggal 15 September 1961. Mie Samyang mempunyai nama asli *Buldak Bokkeummyeon* yang memiliki arti rasa ayam pedas, namun karena pada kemasannya ditulis dengan huruf *Hangeul* dan hanya tulisan samyang yang ditulis dengan huruf latin maka masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang. Nama pendiri perusahaan Samyang *Food Inc* adalah Jeon Jung Yoon. Samyang *Food* memulai memproduksi mie instan pada tahun 1963 sebagai produsen mie instan pertama di Korea. Pada awal 1970-an, Samyang *Food* mengganti hutan Daegwallyeong yang memiliki luas 20 km² menjelma sabana untuk merawat ternak. Samyang *Food* memulai membuat produk lain semacam makanan ringan, produk susu, dan saus pada tahun 1980-an. Sampai pada akhirnya permintaan mie cepat saji di negeri ginseng semakin melejit, dibarengi dengan meningkatnya penjualan ke negara Jepang dan Amerika.

Samyang *Food* telah memperoleh sertifikasi halal internasional pada tahun 2014 dengan nomor registasi KOLAS, ISO22000, Halal. Pada tahun 2016, Samyang menjadi viral karena adanya Samyang *Challenge* sehingga membuat tingkat ekspor meningkat mencapai Rp. 1,29 triliun dan merupakan nilai ekspor tertinggi tahun 2016. Sebelum mencapai kesuksesan, Samyang *Food* pernah mengalami permasalahan karena dituduh memakai minyak

industri yang tidak baik dipaai dalam mie mereka pada tahun 1989. Sampai pada akhirnya skandal ini dapat dibersihkan, namun tetap saja merusak reputasi perusahaan dan mengakhiri dominasi di pasar mie instan. Setelah itu, Samyang mulai mengespor produknya ke berbagai negara sehingga meningkatkan *profit* perusahaan.¹

Mie Samyang di Indonesia sendiri memiliki peminat yang cukup banyak. Ada berbagai varian mie yang dijual di Indonesia, varian *hot ramen chicken*, *hot chicken ramen cheese*, *double hot spicy ramen*, *hot chicken ramen carbonara*, *mala hot chicken flavor ramen*, dan *jjajang hot chicken flavor ramen*. Perusahaan yang memiliki ijin impor Mie Samyang adalah PT Korinus. Mie Samyang dapat dibeli diberbagai *market place*, mini market maupun supermarket di Indonesia. Pada salah satu *market place* di Indonesia yaitu Elevelia, Mie Samyang berhasil terjual sebanyak 9,210 bungkus dalam sehari pada bulan Oktober tahun 2016. Indonesia merupakan negara Asia Tenggara yang berkontribusi sebanyak 35 persen terhadap total penjualan pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penjualan Mie Samyang mencapai 30 miliar won atau sebesar Rp. 351,92 miliar.²

¹ Warta Ekonomi, “*Profil Samyang, Mie Instan Korsel yang Pedasnya disukai*” [Republika.co.id](https://www.republika.co.id), diakses pada 22 Agustus, 2021. <https://www.republika.co.id/berita/qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai>

² Kumparan Bisnis, “*Mengenal Samyang Foods, Produsen Mie Samyang Asal Korea Selatan*” diakses pada 22 Agustus 2021. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan>

Gambar 4.2 Tampilan Varian Mie Samyang



B. Hasil Penelitian

Kuesioner disebar sebanyak 90 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Sebelum penulis melakukan analisis, sebelum itu dipaparkan perihal masukan responden yang menjadi sampel dari 90 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Spesifik responden bertujuan agar mengurai penggambaran jati diri konsumen terhadap ukuran sampel yang sudah dipatokkan. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, angkatan, seberapa sering melihat iklan mie Samyang dan seberapa sering membeli Mie samyang. Disajikan tabel untuk memperjelas karakteristik responden sebagai berikut

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	24	27%
Perempuan	66	73%
Total	90	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu dari 90 sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan sebesar 66 orang dengan presentase 73%.

Sedangkan mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan jumlah presentase 27%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
18 tahun	1	1%
19 tahun	8	9%
20 tahun	16	18%
21 tahun	27	30%
22 tahun	30	33%
23 tahun	8	9%
Total	90	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu dari 90 sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, mahasiswa dengan umur 22 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan presentasi 33%. Mahasiswa dengan umur 18 tahun hanya terdapat 1 orang dengan presentase 1%. Mahasiswa dengan umur 19 tahun terdapat 8 orang dengan presentase 9%. Mahasiswa dengan umur 20 tahun terdapat 16 orang dengan presentase 18%. Mahasiswa dengan umur 21 tahun terdapat 27 orang dengan presentase 30%. Mahasiswa dengan umur 23 tahun terdapat 8 orang dengan presentase 9%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan
Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
2017	68	76%
2018	7	8%
2019	13	14%
2020	2	2%
Total	90	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu dari 90 sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, mahasiswa dengan angkatan 2017 mendominasi dengan respondennya berjumlah 68 orang dengan presentasi 76%. Mahasiswa angkatan 2018 terdapat 7 orang dengan presentase 8%. Mahasiswa angkatan 2019 terdapat 13 orang dengan presentase 14%. Mahasiswa angkatan 2020 terdapat 2 orang dengan presentase 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Iklan Mie Samyang

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Melihat Iklan

Seberapa sering melihat iklan Mie Samyang	Responden	Presentase
1-2 kali	34	38%
3-4 kali	22	24,4%
5-6 kali	12	13,2%
> 6 kali	22	24,4%
Total	90	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu dari 90 sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa

sering melihat iklan Mie Samyang sebanyak 1-2 kali mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan presentasi 38%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak 3-4 kali sebanyak 22 orang dengan presentase 24,4%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak 4-5 kali sebanyak 12 orang dengan presentase 13,2%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak >6 kali sebanyak 22 orang dengan presentase 24,4%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Kali Membeli Mie Samyang

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berapa kali pernah membeli Mie Samyang	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	34	38%
2 kali	24	27%
3 kali	11	12%
>3 kali	21	23%
Total	90	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu dari 90 sampel mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus, jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa kali membeli Mie Samyang sebanyak 1 kali mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan presentasi 38%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak 2 kali sebanyak 24 orang dengan presentase 27%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak 3 kali sebanyak 12 orang dengan presentase 13%. Jumlah mahasiswa berdasarkan seberapa sering membeli Mie Samyang sebanyak >3 kali sebanyak 21 orang dengan presentase 23%.

2. Analisis data
a. Uji Validitas

Uji validitas data ialah proses penentuan apakah suatu wawancara dalam observasi atau survei dilakukan dengan benar dan bebas dari anomali data.³ Uji validitas digunakan memperkirakan koefisien hubungan antara jumlah suatu pertanyaan atau indikator yang dites dengan jumlah akhir pada variabelnya.. Uji validitas dapat disimpulkan valid adalah ketika seluruh pertanyaan memiliki r tabel $<$ r hitung.⁴ Penelitian ini menggunakan program SPSS 23 untuk mengukur uji validitas dengan taraf signifikan sebesar 10% atau 0,1 dan *degree of freedom* (df) $n-k$ dengan n adalah jumlah kuesioner. Penelitian ini menggunakan jumlah kuesioner sebanyak 30 orang, maka $df= 30-3$ atau 27 dengan *alpha* 10%. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Iklan (X1)	X1.1	0,3115	0,860	Valid
		X1.2		0,811	Valid
		X1.3		0,810	Valid
		X1.4		0,816	Valid
		X1.5		0,899	Valid
		X1.6		0,856	Valid
		X1.7		0,806	Valid
2.	Kesadaran	X2.1	0,3115	0,662	Valid

³ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 140.

⁴ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 58, diakses pada tanggal 12 Februari 2021 pada pukul 23.53 WIB, <https://books.google.co.id/books?id=WTOyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjT5aHQ4-TuAhWpILcAHWmeAZ0Q6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=uji%20validitas%20dan%20reliabilitas&f=false>

	Merek (X2)	X2.2		0,813	Valid
		X2.3		0,667	Valid
		X2.4		0,829	Valid
		X2.5		0,751	Valid
3.	Harga Produk (X3)	X3.1	0,3115	0,623	Valid
		X3.2		0,692	Valid
		X3.3		0,735	Valid
		X3.4		0,632	Valid
		X3.5		0,646	Valid
		X3.6		0,442	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,3115	0,761	Valid
		Y.2		0,752	Valid
		Y.3		0,787	Valid
		Y.4		0,812	Valid
		Y.5		0,746	Valid
		Y.6		0,790	Valid
		Y.7		0,787	Valid

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu 25 item pernyataan yang disajikan untuk 30 responden menghasilkan nilai valid, yang mana disetiap item mempunyai r tabel $< r$ hitung. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya indikator pada X1, X2, X3, dan Y ialah valid.

b. Uji Reliabilitas

Alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel disebut uji reliabilitas. Sebuah angket dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang memberi jawaban secara konsisten atau stabil terhadap pertanyaan yang diberikan.⁵ Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *alpha crobanbach* yaitu dengan digunakan untuk menentukan apakah sebuah instrument penelitian dapat disimpulkan reabel

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 47-48.

melalui cara ini. Sebuah instrument dapat disimpulkan reabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.⁶

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	N of Items	Keterangan
1.	Iklan (X1)	0,926	7	Reliabel
2.	Kesadaran Merek (X2)	0,793	5	Reliabel
3.	Harga Produk (X3)	0,644	6	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,888	7	Reliabel

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu tiap-tiap variabel nilai *alpha cronbachnya* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tiap item pernyataan yang terdapat dalam variabel ialah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk melihat kenormalan dalam distribusi suatu model regresi.⁷ Jika terdapat kenormalan dalam distribusi residualnya maka bisa dikatakan bahwasannya ini model regresi yang baik.⁸

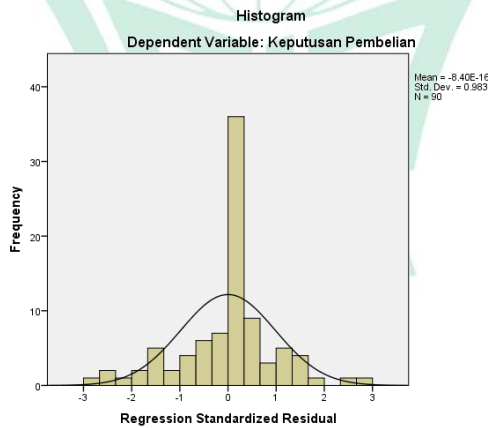
⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 160.

⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), 108, diakses pada 13 Februari 2021 pada pukul 23.20 WIB, <https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=uji+normalitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwizhqrYoeFuAhWOf30>

Terdapat dua cara untuk mengetahui kenormalan distribusi suatu model regresi yaitu uji statistik dan juga analisis grafik. Penelitian kali ini memakai dua metode yakni melalui menggunakan histogram dan grafik normal plot, yaitu seraya mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normal dengan basis pengambilan keputusan. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan membayangi haluan garis diagonal, dapat dikatakan model regresi mencukupi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila masukan menghambur menjauh dari garis diagonal atau tak membayangi garis diagonal, dapat dikatakan model regresi tak mencukupi anggapan normative.⁹ Hasil uji normalitas yang sudah dilaksanakan dengan bantuan SPSS 23 bisa dilihat melalui gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Uji Normalitas dengan grafik histogram

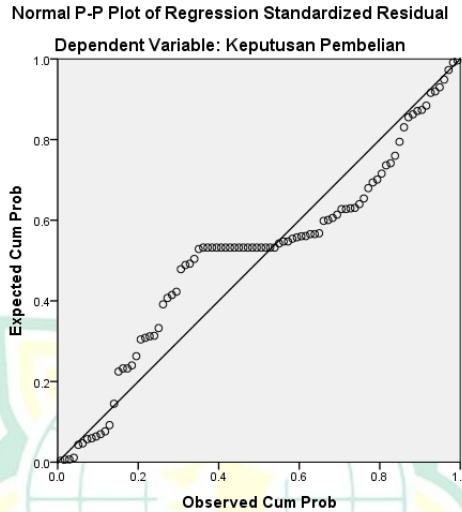


Sumber data: data primer yang diolah, 2021

[KHazuD0gQ6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q=uji%20normalitas&f=false](#)

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 160.

Gambar 4.4
Uji Normalitas dengan grafik normal P-Plot



Sumber data: data primer yang diolah, 2021

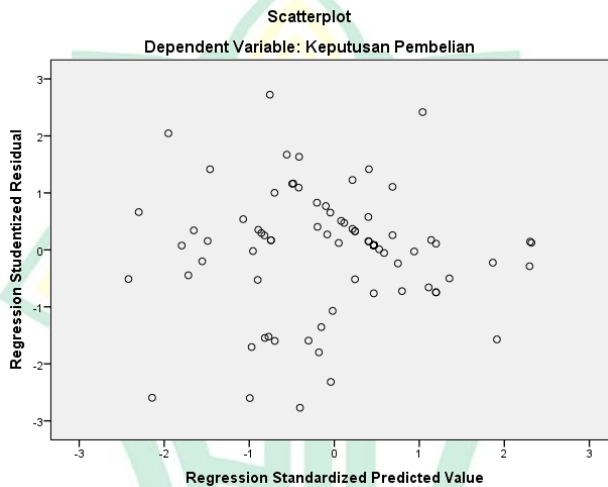
Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu grafik histogram memperlihatkan kenormalan pola distribusi, adapun pada grafik normal p-plot titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya terdapat kenormalan distribusi pada model regresi ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna mengetes apakah didalam model regresi berlangsung ketidakselarasan varian pada residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya. Untuk mengindikasi terdapat atau tidaknya sebuah heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terdapat atau tidaknya corak khusus di grafik *scatterplot* yang dimana sumbu Y ialah yang sudah diperkirakan sedangkan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah di *studentized*. Aturan pengutipan putusan bilamana terdapat corak khusus semacam titik-titik yang menciptakan corak runtut (bergelombang, melebar

kemudian menyempit), dengan demikian dapat diindikasikan sudah terjadi heteroskedastisitas, tetapi apabila tak terdapat corak yang jelas serta titik-titik merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tak terdapat heteroskedastisitas.¹⁰ Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 4.5
Uji heteroskedastisitas



Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu titik-titik data dalam grafik *scatterplots* tidak mmebentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya dalam suatu model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk melihat hubungan yang terjadi antar variabel independen pada suatu model regresi. Jika multikolinieritas ini tidak

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 139.

terjadi maka bisa dikatakan bahwasannya model regresi ini adalah model yang baik. Agar dapat mengindikasikan terdapat ataupun tidaknya multikolinearitas pada model regresi ialah dengan melihat nilai R^2 yang didapatkan oleh estimasi model regresi empiris amat tinggi namun selaku personal variabel-variabel tak terikat melimpah yang tak relevan mempengaruhi variabel terikat, menelaah bagan hubungan variabel takterikat, apabila antara variabel independen terdapat hubungan yang lumayan tinggi (umumnya diatas 0,90) maka dapat diindikasikan multikolonearitas. Cara mengindikasikan terdapat tidaknya multikolonearitas dalam bentuk regresi juga bias diamati melalui jumlah *tolerance* serta lawannya, serta *variance inflation factor* (VIF).¹¹ Agar mengetahui ada tidaknya gejala multikolonearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolonearitas.¹²

Tabel 4.8
Uji Multikolonearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Iklan	0,472	2,121
Kesadaran Merek	0,613	1,631
Harga Produk	0,547	1,827

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu nilai *tolerance* variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya gejala multikolinieritas tidak terjadi dalam model regresi ini.

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 105.

¹² CeGunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 123.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Linear Berganda

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dipakai buat menganalisis korelasi linear antara dua variabel tak terikat atau lebih dengan satu variabel dependen.¹³ Variabel independen yang sudah ditentukan yaitu iklan, kesadaran merek dan harga produk, adapun variabel dependen yang sudah ditentukan yaitu keputusan pembelian Mie Samyang pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Hasil analisis dalam uji ini yaitu:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.686	2.768		-.609	.544
Iklan	.432	.122	.370	3.550	.001
Kesadaran Merek	.169	.133	.116	1.264	.210
Harga Produk	.584	.153	.368	3.808	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu di dapatkan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,686 + 0,432X_1 + 0,169X_2 + 0,584X_3$$

Melalui hasil persamaan regresi linear berganda tersebut bisa ditafsirkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta = -1,686, mengartikan bahwasannya variabel iklan, kesadaran merek, dan harga produk memiliki nilai nol sehingga

¹³ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, 149

nilai variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang adalah -1,686.

- 2) Koefisien variabel iklan yang didapatkan dari nilai $b_1 = 0,432$, mengartikan bahwasannya apabila variabel iklan mengalami peningkatan 1 (satuan) maka terdapat peningkatan juga pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,432 dengan asumsi bahwasannya variabel independen lainnya tetap.
- 3) Koefisien Kesadaran Merk yang di dapatkan dari nilai $b_2 = 0,169$, mengartikan bahwasannya apabila variabel kesadaran merek mengalami peningkatan 1 (satuan) maka terdapat peningkatan juga pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,169 dengan asumsi bahwasannya variabel independen lainnya tetap.
- 4) Koefisien Variabel Harga produk yang di dapatkan dari nilai $b_3 = 0,584$, mengartikan bahwasannya apabila variabel harga produk mengalami peningkatan 1 (satuan) maka terdapat peningkatan juga pada variabel keputusan pembelian pada produk Mie Samyang sebesar 0,584 dengan asumsi bahwasannya variabel independen lainnya tetap.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dipakai agar dapat memahami presentase bantuan dampak variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan bersamaan akan variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi anatara nol dan satu ($0 < R_2 < 1$). R_2 berarti 0, jadi tak terdapat sedikit pun presentase bantuan dampak yang dihasilkan variabel bebas kepada variabel terikat, atau variabel bebas yang dipakai pada corak tak memberi penjelasan sedikit pun variasi variabel terikat. Sedangkan jika R_2 adalah satu, maka presentase sumbangan pengaruh yang dihasilkan variabel bebas pada variabel terikat ialah lengkap alias ragam variabel bebas yang dipakai pada corak memaparkan 100% variasi variabel terikat. Nilai R_2 yang kecil dapat diartikan bahwa kapasiats

variabel-variabel bebas saat memaparkan variabel terikat sungguh terpaku.¹⁴

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.544	2.38788

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kesadaran Merek, Iklan

Sumber data: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu nilai $R^2 = 0,560$ atau 56%. Sehingga kesimpulan yang diperoleh yaitu besarnya pengaruh variabel iklan, kesadaran merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0, 560 atau 56%.

5. Uji Hipotesis

a. Uji ANOVA (Uji F)

Fungsi uji F yaitu melihat apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Jika Penelitian ini memperlihatkan t-hitung melebihi t-tabel dan nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,10, maka model regresi yang dianalisis signifikan. Analisis dalam uji ini dihasilkan dalam tabel:

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 66.

Tabel 4.11
Hasil ANOVA Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.588	3	207.863	36.455	.000 ^b
	Residual	490.368	86	5.702		
	Total	1113.956	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kesadaran Merek, Iklan

Sumber: data Primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu nilai f-hitung = 36,455 melebihi 2,15 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,10$. Sehingga kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel iklan, kesadaran merk dan harga produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang, maka hal ini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji ini dipakai agar mengerti variabel indeenden secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen ataukah tidak. hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya taraf signifikan 0,10. Jika nilai t hitung yang di dapatkan melebihi t tabel dan nilai probabilitasnya signifikannya 0,10 maka model regresi dapat dikatakan signifikan. Analisis dalam penelitian ini dihasilkan dalam tabel:

Tabel 4.12
Uji T Variabel Iklan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.189	2.464		2.106	.038
Iklan	.796	.091	.682	8.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu t-hitung variabel iklan = 8,736 > nilai t-tabel = 1,663, sehingga bisa disimpulkan bahwasannya variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Samyang. Maka hal ini dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.13

Uji T Variabel Kesadaran Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.453	2.620		4.371	.000
Kesadaran Merek	.769	.132	.527	5.815	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu t-hitung variabel iklan = 5,815 > nilai t-tabel = 1,663, sehingga bisa disimpulkan bahwasannya variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Samyang. Maka hal ini dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.14
Uji T Variabel Harga Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.291	2.879		.796	.428
	Harga Produk	1.064	.126	.670	8.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Deskripsi yang dihasilkan melalui tabel yang sudah diberikan yaitu t-hitung variabel iklan = 8,475 > nilai t-tabel = 1,663, sehingga bisa disimpulkan bahwasannya variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Samyang. Maka hal ini dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

6. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Melalui deskripsi analisis data yang dilaksanakan, interpretasi dalam penelitian ini yaitu:

1) Analisis Pengaruh Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

Tabel 4.12 menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan pada besarnya nilai t hitung 8, 736 > daripada nilai t tabelnya 1,663. Hasil penelitian ini serupa dengan Hasil penelitian Enggar Prasetya, Arka’ a Ahmad Agin, dan Medinal yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan.¹⁵

¹⁵ Enggar Prasetya, dkk, “Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang”, 25.

Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan ialah bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi syariah, pembuatan iklan harus dilandasi dengan sifat shiddiq dan amanah. Iklan harus memberikan informasi yang jelas dan jujur tidak diperbolehkan adanya gharar.

2) Analisis Pengaruh Variabel Keasadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

Tabel 4.13 menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kesadaran merk terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan pada besarnya nilai t hitung $5,815 >$ daripada nilai t tabelnya $1,663$. Hasil penelitian ini serupa dengan Hasil penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merk.¹⁶ Interpretasi yang bisa diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan ialah bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merk terhadap keputusan pembelian. Perspektif ekonomi syariah, kesadaran merk dalam melakukan transaksi jual beli tidak diperbolehkan adanya perbuatan yang dapat menuju pada riba, penipuan, dan pencurian.

3) Analisis Pengaruh Variabel Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

Tabel 4.14 menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel harga produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan

¹⁶ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasmawati, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian", 287.

pada besarnya nilai t hitung $8,473 >$ daripada nilai t tabelnya $1,663$. Hasil penelitian ini serupa dengan Hasil penelitian Ratna Dwi Jayati dan Mochammad Zalaluddin Zuhri yang menemukan pengaruh positif dan signifikan variabel harga produk.¹⁷ Interpretasi yang diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan ialah bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel merk terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi syariah, pasardapat bebas menentukan harga sendiri. Adanya prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas sehingga intervensi harga tidak berlaku.

4) Analisis Pengaruh Variabel Iklan, Kesadaran Merek, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

Berdasarkan pada tabel 4.15, variabel iklan, kesadaran merek, dan variabel harga produk dengan serentak mempengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian produk Mie Samyang. Kesimpulan ini berdasarkan pada nilai f -hitung $36,455 >$ f tabel $2,15$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 <$ $0,10$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Enggar Prasetya, Arka'a Ahmad Agin, dan Medinal dengan hasil variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Rudot Yuli Saputro, dkk dengan hasil variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayati dan Mochammad Zalaluddin Zuhri yang menemukan bahwa variabel

¹⁷ Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt", 43.

¹⁸ Rudot Yuli Saputro, dkk., "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price, Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang", 15-16.

harga produk berpengaruh positif dan signifikan.¹⁹ Interpretasi yang diambil melalui deskripsi yang sudah diberikan yaitu variabel iklan, kesadaran merek, dan variabel harga produk secara serentak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian harus didasarkan pada tiga tingkat kebutuhan yaitu: kebutuhan *dharruriyyah* (primer), kebutuhan *hajiyyah* (sekunder), dan selanjutnya kebutuhan *Tahsiniyyah* (tersier).



¹⁹ Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt", 43.