

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Diamond Fresh Milk adalah susu segar yang didatangkan langsung setiap harinya dari koperasi susu terbaik. Susu segar produk Diamond ini dipastikan memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan serta diolah di hari yang sama dengan proses pasteurisasi dan homogenisasi. Pasteurisasi adalah proses pemanasan yang bertujuan untuk mematikan bakteri pathogen (bakteri yang berbahaya), saat ini teknologi yang digunakan Diamond Fresh Milk adalah teknologi pasteurisasi HTST (High Temperature Short Time). Sedangkan homogenisasi adalah proses pemecahan globula lemak menjadi molekul kecil dan seragam sehingga tidak terjadi pemisahan lemak, proses ini dilakukan untuk memastikan saat susu dikonsumsi tidak ada butiran-butiran lemak yang dapat mengganggu cita rasa susu. Waktu pemanasan yang singkat diperlukan untuk mencegah kerusakan nilai gizi susu serta untuk mendapatkan warna, aroma, dan rasa yang konsisten. Konsumen produk Diamond Fresh Milk dijadikan responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner yang telah diisi oleh konsumen produk Diamond Fresh Milk. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penyebaran sampai dengan kuesioner penelitian siap diolah dilaksanakan mulai tanggal 15 Juni sampai 30 Juni 2021.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen produk Diamond Fresh Milk. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lamanya menjadi konsumen/pelanggan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	29	29
Perempuan	71	71
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 29% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 71%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-25 Tahun	45	45
26-35 Tahun	36	36
36-45 Tahun	14	14
Diatas 45 Tahun	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Kemudian disusul oleh responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 36 orang atau 36% sisanya sebanyak 14 orang atau sebesar 14% dan 5 orang atau 5% untuk responden yang berusia 36-45 tahun dan diatas 45 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA Sederajat	29	29
Diploma 3	47	47
Strata 1	24	24
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir memperlihatkan sebagian besar memiliki Pendidikan terakhir Diploma 3 (D3) yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, dan sebanyak 24 orang atau 24% responden memiliki Pendidikan terakhir Strata 1 (S1). Serta responden dengan jenjang Pendidikan SMA Sederajat sebanyak 29 orang atau 29%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	23	23
Pegawai Negeri Sipil	14	14
Pelajar/Mahasiswa	19	19
Ibu Rumah Tangga	29	29
Wirausaha	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 23% atau 23 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 14 orang atau 14%, kemudian untuk responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 19% atau 19 orang, responden dari ibu rumah tangga sebanyak 29 orang atau 29% dan sisanya responden yang berwirausaha sebanyak 15 orang atau 15%.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Produk Diamond Fresh Milk

Tabel 4.5 berikut ini menyajikan deskripsi responden berdasarkan lama menjadi konsumen produk Diamond Fresh Milk.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Produk Diamond Fresh Milk

Lama Menjadi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 1 Tahun	8	8
1-3 Tahun	47	47
4-6 Tahun	21	21
Lebih dari 6 Tahun	24	24
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan lama menjadi konsumen terlihat responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah yang sudah lama menjadi konsumen produk Diamond Fresh Milk adalah selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 47% atau 47 orang, responden yang sudah lebih dari 6 tahun menjadi konsumen sebanyak 24 orang atau 24% kemudian disusul oleh responden yang sudah lama menjadi konsumen selama 4-6 tahun sebanyak 21 orang atau 21% dan responden yang kurang dari 1 tahun menjadi konsumen produk Diamond Fresh Milk sebanyak 8 orang atau 8%.

4.3. Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan sebagai kuesioner yang sah (valid) atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan bernilai positif maka setiap pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Untuk menghitung r_{tabel} yaitu dengan cara menghitung nilai df . Nilai df (*degree of freedom*) dihitung dari $100-2 = 98$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian, yaitu (n) = 100 maka besarnya nilai df adalah 98 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapatkan $r_{tabel} = 0,1966$ (dengan melihat r_{tabel} pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
PH1	0,325	0,1966	Valid
PH2	0,516	0,1966	Valid
PH3	0,502	0,1966	Valid
PH4	0,536	0,1966	Valid
PH5	0,538	0,1966	Valid
PH6	0,489	0,1966	Valid
PH7	0,519	0,1966	Valid
PH8	0,551	0,1966	Valid
PH9	0,583	0,1966	Valid
PH10	0,535	0,1966	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan adalah valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel Merek**

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
M1	0,686	0,1966	Valid
M2	0,637	0,1966	Valid
M3	0,567	0,1966	Valid
M4	0,303	0,1966	Valid
M5	0,263	0,1966	Valid
M6	0,369	0,1966	Valid
M7	0,466	0,1966	Valid
M8	0,292	0,1966	Valid
M9	0,451	0,1966	Valid
M10	0,686	0,1966	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel merek yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan diketahui memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan untuk variabel merek dalam penelitian adakah valid.

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan**

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
DTI1	0,506	0,1966	Valid
DTI2	0,619	0,1966	Valid
DTI3	0,569	0,1966	Valid
DTI4	0,465	0,1966	Valid
DTI5	0,521	0,1966	Valid
DTI6	0,333	0,1966	Valid
DTI7	0,305	0,1966	Valid
DTI8	0,512	0,1966	Valid

DTI9	0,393	0,1966	Valid
DTI10	0,524	0,1966	Valid

Sumber : Daa penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua butir pernyataan untuk variabel daya tarik iklan adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
MB1	0,659	0,1966	Valid
MB2	0,491	0,1966	Valid
MB3	0,495	0,1966	Valid
MB4	0,620	0,1966	Valid
MB5	0,539	0,1966	Valid
MB6	0,507	0,1966	Valid
MB7	0,594	0,1966	Valid
MB8	0,379	0,1966	Valid
MB9	0,564	0,1966	Valid
MB10	0,659	0,1966	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel minat pembelian yang terdiri dari sepuluh butir pernyataan diketahui bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid karena nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsistensi jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Tabel 4.10 berikut ini menunjukkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,818	Reliabel
Merek	0,801	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,800	Reliabel
Minat Pembelian	0,833	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai *cronbach's alpha* yang terdapat pada tabel 4.10 diatas yaitu terdiri dari nilai *cronbach's alpha* untuk persepsi harga sebesar 0,818, nilai *cronbach's alpha* untuk merek sebesar 0,801, nilai *cronbach's alpha* untuk daya tarik iklan sebesar 0,800, dan nilai *cronbach's alpha* untuk minat pembelian sebesar 0,833. Dengan demikian dapat disimpulkan semua instrument penelitian dapat dikatakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak berhati-hati, secara visual kelihatan normal namun secara statistik bisa saja tidak normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi juga dengan uji statistik, hal ini telah diungkapkan oleh Ghazali, 2018. Oleh karena itu, dalam penelitian dilengkapi dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal

2. Jika nilai signifikan (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal

Tabel 4.11

Hasil Uji Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95106013
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.052
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

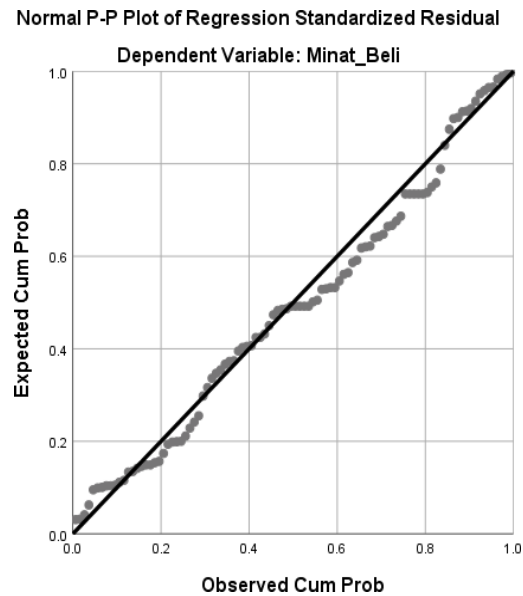
Dari hasil uji K-S yang terlihat pada tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Analisis Grafik

Pengambilan keputusan melalui analisis grafik adalah dengan melihat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Dalam grafik 4.1 berikut ini terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas



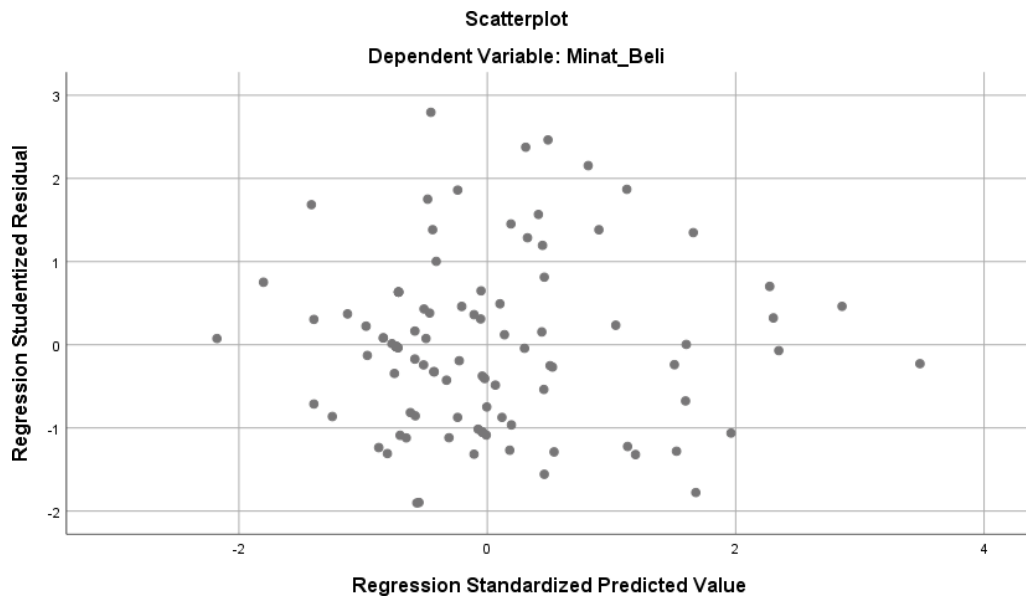
Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika residual mempunyai varians yang sama maka disebut dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot*. Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.2 dibawah dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Gambar 4.2

Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.229	4.685
	Persepsi_Harga	.398	.089
	Merek	.402	.122
	Daya_Tarik_Iklan	.755	.104
a. Dependent Variabel: Minat_Beli			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan output regresi diatas, maka dapat ditentukan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Minat Pembelian} = 4,229 + 0,398 \text{ Persepsi Harga} + 0,402 \text{ Merek} + 0,755 \text{ Daya Tarik Iklan} \dots\dots\dots 4.1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 4.229 hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel independen (persepsi harga, merek dan daya tarik iklan) maka minat pembelian adalah sebesar 4,229.

Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,398 yang berarti bahwa jika variabel independen lain memiliki nilai tetap (konstan) maka setiap adanya kenaikan nilai persepsi harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan nilai minat pembelian sebesar 0,398 atau dapat dikatakan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian adalah positif.

Koefisien regresi variabel merek sebesar 0,402 yang berarti bahwa jika variabel independen lain memiliki nilai tetap (konstan) maka setiap adanya

kenaikan nilai merek sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya nilai minat pembelian sebesar 0,402 atau dapat dikatakan bahwa pengaruh merek terhadap minat pembelian adalah positif.

Koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,755 yang berarti bahwa jika variabel independen lain memiliki nilai tetap (konstan) maka setiap adanya kenaikan nilai daya tarik iklan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan nilai minat pembelian sebesar 0,755 atau dapat dikatakan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian adalah positif.

4.5.2. Uji Statistik t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Berikut hasil uji t untuk penelitian ini :

Tabel 4.14

Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.903	.369
	Persepsi_Harga	3.105	.002
	Merek	3.292	.001
	Daya_Tarik_Iklan	7.250	.000
a. Dependent Variable: Minat_Beli			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Jumlah responden sebanyak 100 ($n=100$), variabel independen berjumlah 3 ($k=3$) dengan *Degree Of Freedom* (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ jadi dengan $df = 96$ dan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka t tabel dapat ditentukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus *Insert Function* :

$$T_{\text{tabel}} = \text{TINV}(\text{probability, deg freedom})$$

$$= \text{TINV}(0,05, 96)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1.98498$$

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel diatas dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Persepsi Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.105 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.98498 atau ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian.
2. Merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,292 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98498 atau ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat pembelian.
3. Daya Tarik Iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,250 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98498 atau ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Nilai signifikansi pada tabel diatas adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkam bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pembelian.

4.5.3. Uji Statistik F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika hasil uji f signifikan maka seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.15 hasil uji f dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik F

Model		F	Sig.
1	Regression	32.293	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Minat_Beli			
b. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Persepsi_Harga, Merek			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Jumlah responden sebanyak 100 ($n=100$), variabel penelitian berjumlah 4 ($k=4$), dengan signifikan sebesar 0,05, maka dapat ditentukan F tabel dengan menggunakan derajat penyebut (df_1) = $k-1$ dan derajat pembilang (df_2) = $n-k$. Maka diperoleh $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ sehingga nilai f tabel dapat dicari menggunakan *Microsoft Excel* dengan rumus *Insert Function*.

$$F_{\text{tabel}} = \text{FINV}(\text{probability}, \text{deg_freedom1}, \text{deg_freedom2})$$

$$= \text{FINV}(0,05, 3, 96)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,6993$$

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai dari uji f yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 5% (0,05) dan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $32,293 > 2,6993$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, merek, dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam satuan persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi bernilai besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	.487
a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik_Iklan, Persepsi_Harga, Merek	
b. Dependent Variable: Minat_Beli	

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487 atau sebesar 48,7%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel persepsi harga, merek, dan daya tarik iklan berkontribusi terhadap variabel minat pembelian sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

4.6. Pembahasan Penelitian

4.6.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,105 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,105 > 1,98498$) dan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,002 < 0,05$) sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis H_1 diterima.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sementara ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator yang menghubungkan antara manfaat yang dirasakan atas suatu

barang dan jasa. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dimana minat pembelian yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan utama seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Immanuel (2019), Utami dan Saputra (2017), Tampi *et al.* (2016), Manorek (2016) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh pada minat pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razi dan Lajevardi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

4.6.2. Pengaruh Merek terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,292 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini berarti nilai t_{hitung} atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,292 > 1,98498$) dan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh terhadap minat pembelian. Dengan demikian berarti hipotesis H_2 diterima.

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, selain itu merek yang kuat dan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas suatu produk. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Citra merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung bagaimana produk yang diberi merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat membeli produk tersebut. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018), Manorek (2016), Mambu (2016), serta Razi dan Lajevardi (2017) yang menemukan hasil bahwa merek berpengaruh terhadap minat pembelian.

4.6.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel daya tarik iklan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,250 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti nilai t_{hitung} atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,250 > 1,98498$) dan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan

berpengaruh terhadap minat pembelian, dengan demikian berarti hipotesis H₃ diterima.

Aktivitas promosi biasanya dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai media elektronik, reklame atau baleho, majalah, maupun media cetak lainnya sebagai upaya mempengaruhi konsumen atau menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dapat membujuk dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi jika promosi dalam media cetak tidak diimbangi dengan promosi pada media elektronik seperti televisi pasti juga kurang efektif. Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak di ketahui. Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut).

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Zaelani dan Maulana (2017), Larinta (2019), Saputra (2018), Tampi *et al.* (2016), Manorek (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pembelian.

4.6.4. Pengaruh Persepsi Harga, Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa persepsi harga, merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini berdasarkan hasil yang diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $32,293 > f_{tabel}$ sebesar 2.6993 dengan $p\ value$ $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, merek dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* model regresi menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel persepsi harga, merek, dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian yaitu sebesar $48,7\%$, sedangkan sisanya sebesar $51,3\%$ dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017), Larinta (2019), Saputra (2018) serta Tampi *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa ketika semua variabel independen yang ada dalam penelitian diuji akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain bahwa faktor faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah persepsi harga, merek dan daya tarik iklan.