

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Mie Sedaap

Mie Sedaap merupakan salah satu brand mie instan Wings Food yang diluncurkan pada tahun 2003. Hingga saat ini mie sedaap masih terus digemari masyarakat. Pada awal munculnya brand mie instan merek Sedaap ini hanya menawarkan 3 varian rasa yaitu mie goreng, soto dan ayam bawang. Dari awalnya hanya 3 varian rasa, namun brand ini terus berkembang hingga menciptakan beberapa varian rasa, yaitu:

- a. Mie Sedaap goreng.
- b. Mie Sedaap kuah yang terdapat varian seperti, ayam bawang, ayam bawang telur, ayam spesial, baso spesial, kari ayam, soto dan *white curry*.
- c. Mie Sedaap cup yang terdapat varian goreng, ayam bawang telur, baso spesial, kari spesial, soto, *selection korean spicy chicken*, *selection korean spicy soup*, rawit bingit ayam jerit dan rawit bingit baso bleduk.
- d. Mie Sedaap Tasty dengan varian rasa bakmi goreng, ayam geprek matah dan *beef yakiniku*.
- e. Mie Sedaap *Selection* dengan varian rasa *korean spicy buldak*, *korean spicy chicken*, *korean spicy soup* dan *singapore spicy laska*.
- d. Mie Sedaap Nikmat HQQ dengan varian goreng salero padang, goreng ayam bakar limau dan soto madura.

2. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
FEBI	51	64%
Syariah	10	13%
Tarbiyah	16	20%
Ushluhudin dan Dakwah	3	4%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner online berdasarkan Fakultas FEBI sejumlah 51 dengan persentase 64%, Fakultas Syariah sejumlah 10 dengan persentase 13%, Fakultas Tarbiyah dengan jumlah 16 dengan persentase 20% dan Fakultas Ushluhudin dan Dakwah sejumlah 3 dengan persentase 4%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	46	57,5%
2020	11	13,75%
2021	6	7,5%
2022	17	21,25%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner online dalam karakteristik angkatan 2019 sejumlah 46 dengan persentase 57,5%, angkatan 2020 sejumlah 11 dengan persentase 13,75%, angkatan 2021 sejumlah 6 dengan persentase 7,5% dan angkatan 2022 sejumlah 17 dengan persentase 21,25%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

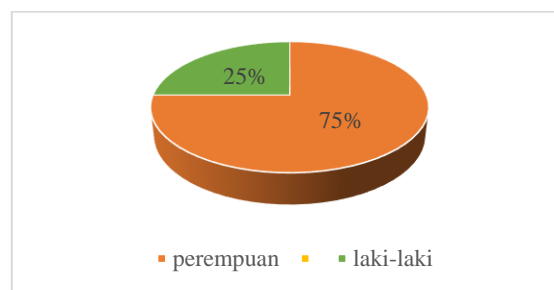
Usia	Jumlah	Persentase
17	1	1,25%
18-20	31	38,75%
21-22	45	56,25%
23	3	3,75%

Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari tabel 4.3 dapat kita ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 17 sejumlah 1 dengan persentase 1,25%, usia 18-20 sejumlah 31 dengan persentase 38,75%, usia 21-22 sejumlah 45 dengan persentase 56,25 dan usia 23 dengan jumlah 3 serta dengan persentase 3,75%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1



Sumber: data primer diolah, 2022.

Dari gambar 4.1 dapat kita ketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sejumlah 75% dan untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 25%.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert, jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 15 butir. Pernyataan untuk variabel *Brand Trust* (X_1) sebanyak 2 butir, pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebanyak 4 butir, pernyataan untuk variabel Harga (X_3) sebanyak 4 butir dan pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) sebanyak 5 butir.

Tabel 4.4
Skor Variabel Brand Trust (X₁)

No.	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	67	83,8%	13	16,3%	-	-	-	-	-	-	80
X1.2	22	27,5%	30	37,5%	23	28,8%	5	6,3%	-	-	80

Sumber: Data output Microsoft Excel, Data primer diolah 2022.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden sebanyak 80 responden memberikan tanggapan pada variabel *Brand Trust* (X₁), sangat setuju bahwa mie sedap sudah dikenal banyak orang sebanyak 67 dengan persentase 83,8%, setuju sebanyak 13 dengan persentase 16,3%, pernyataan bahwa mie sedaap aman dikonsumsi karena sudah terdaftar BPOM menjawab sangat setuju sebanyak 22 dengan persentase 27,5%, setuju sebanyak 30 dengan persentase 37,5%, netral sebanyak 23 dengan persentase 28,8% dan tidak setuju sebanyak 5 dengan persentase 6,3%.

Tabel 4.5
Skor Variabel Kualitas Produk

No.	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	65	81,3%	15	18,8%	-	-	-	-	-	-	80
X2.2	26	32,5%	35	43,8%	15	18,8%	3	3,8%	1	1,3%	80
X2.3	21	26,3%	38	47,5%	17	21,3%	3	3,8%	1	1,3%	80
X2.4	30	37,5%	36	45,0%	13	16,3%	1	1,3%	-	-	80

Sumber: Data Output Microsoft Excel, Data primer diolah 2022.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden sebanyak 80 memberikan tanggapan pada variabel Kualitas Produk (X₂) dengan pernyataan bahwa mie sedap mudah ditemukan di berbagai tempat (toko atau supermarket) yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 dengan persentase 81,3%, setuju sebanyak 15 dengan persentase 18,8%, pernyataan produk mie sedaap sesuai dengan kebutuhan konsumen mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 26 dengan persentase 32,5%, setuju sebanyak 35 dengan persentase 43,8%, netral sebanyak 15 dengan persentase 18,8%. tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3,8% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1,3%. Pernyataan produk mie sedaap memiliki daya tahan lama yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 dengan persentase 26,3%, setuju sebanyak 38 dengan persentase 47,5%. netral sebanyak 17 dengan persentase 21,3%, tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3,8% dan sangat tidak

setuju sebanyak 1 dengan persentase 1,3%. Pernyataan bahwa mie Sedaap memiliki kualitas rasa yang enak dan aroma khas mendapatkan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 dengan persentase 37,5%, setuju sebanyak 36 dengan persentase 45,0%, netral sebanyak 13 dengan persentase 16,3% dan tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1,3%.

Tabel 4.6
Skor Variabel Harga

No.	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	29	36,3%	32	40,0%	16	20,0%	3	3,8%	-	-	80
X3.2	30	37,5%	25	31,3%	17	21,3%	7	8,8%	1	1,3%	80
X3.3	12	15,0%	28	35,0%	34	42,5%	5	6,3%	1	1,3%	80
X3.4	17	21,3%	42	52,5%	19	23,8%	1	1,3%	1	1,3%	80

Sumber: Data Output Microsoft Excel, Data primer diolah 2022.

Dari data skor tersebut dapat diketahui bahwa pernyataan harga mie Sedaap mampu mempengaruhi konsumen dalam menganbil keputusan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 dengan persentase 36,3%, setuju sebanyak 32 dengan persentase 40%, netral sebanyak 16 dengan persentase 20,0% dan tidak setuju sebanyak 3 persentase 3,8%. Pernyataan harga mie Sedaap terjangkau atau murah mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 30 persentase 37,5%, setuju sebanyak 25 persentase 31,3%, netral sebanyak 17 persentase 21,3%, tidak setuju sebanyak 7 persentase 8,8% dan tidak setuju 1,3%.

Pernyataan harga mie Sedaap lebih murah dibandingkan produk mie instan lain mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 12 persentase 15,0%, setuju sebanyak 28 persentase 35,0%, netral 34 persentase 42,5%, tidak setuju sebanyak 5 dan sangat tidak setuju hanya 1 orang. Pernyataan harga mie Sedaap sudah sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 17 persentase 21,3%, setuju sebanyak 42 persentase 52,5%, netral 19 persentase 23,8%, tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 1 orang.

e. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul.¹ Hasil statistik data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandTrust	80	6	10	8.70	1.024
KualitasProduk	80	12	20	16.96	2.125
Harga	80	9	20	15.51	2.619
MinatBeli	80	9	25	18.14	3.348
Valid N (listwise)	80				

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), 226-227.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Brand Trust* minimum besarnya 6, nilai maksimum sebesar 10, nilai mean sebesar 8,70 dan nilai standar deviasi 1,024. Nilai Kualitas Produk minimum besarnya 12, nilai maksimum besarnya 20, nilai mean 16,96 dan nilai standar deviasi 2,125. Nilai Harga minimum besarnya 9, nilai maksimum 20, nilai mean 15,51 dan standar deviasi 2,619. Sedangkan Minat Beli nilai minimum sebesar 9, maximum dengan nilai 25, nilai mean sebesar 18,14 dan nilai standar deviasi sebesar 3,348.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan normal atau tidak distribusi data yang telah dikumpulkan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov Smirnov, dengan lebih jelasnya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41437878
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.053
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Pengujian normalitas melalui uji Kolmogrov Smirnov dengan melihat nilai *2-Tailed Significant* dimana dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan pada tabel di atas nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ dengan kata lain data tersebut berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi dalam model regresi ada atau tidaknya multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (multikolinieritas).

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.466	2.628		-.558	.579		
	BRAND T	.004	.347	.001	.011	.991	.608	1.646
	KUALITAS P	.826	.172	.524	4.792	.000	.571	1.751
	HARGA	.358	.118	.280	3.036	.003	.803	1.245

a. Dependent Variable: MINAT B

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, diperoleh nilai *tolerance* variabel bebas *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga masing-masing yaitu 0,608, 0,571 dan 0,803 dan nilai masing-masing VIF yaitu 1,646, 1,751 dan 1,245. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu sebesar $0,608 > 0,10$, $0,571 > 0,10$ dan $0,803 > 0,10$. Nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu $1,646 < 10$, $1,751 < 10$ dan $1,245 < 10$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas artinya, tidak terjadi korelasi antar variabel.

c. Heterokedastisitas

Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji glesjer yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	1.669		.834	.407
	BRAND T	-.164	.220	-.108	-.744	.459
	KUALITAS P	.171	.109	.233	1.563	.122
	HARGA	-.067	.075	-.112	-.891	.376

a. Dependent Variable: abs_Res
Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Dari hasil uji glesjer di atas diperoleh nilai sig variabel independen untuk *Brand Trust* (X_1) sebesar 0,459, sementara Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,122 dan Harga (X_3) mendapatkan nilai sig sebesar 0,376. Karena nilai signifikansi dari tiga variabel independen di atas lebih dari 0,05, maka sesuai dasar keputusan dalam uji glesjer dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini untuk menunjukkan ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.459	2.46157	2.235

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND T, KUALITAS P

b. Dependent Variable: MINAT B

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai uji Durbin-Watson diperoleh nilai sebesar 2,235. Dengan $n = 80$, $k = 3$ didapat nilai $DL = 1,560$ dan $DU = 1,715$. Jadi nilai $4-DU = 2,285$ dan $4-DL = 2,44$. Dari output SPSS diketahui nilai DW sebesar 2,235, karena nilai DW terletak antara DU dan $4-DU$ ($1,715 < 2,235 < 2,285$) sehingga dapat diputuskan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif pada model regresi tersebut.

2. Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.466	2.628		-.558	.579
	BRAND T	.004	.347	.001	.011	.991
	KUALITAS P	.826	.172	.524	4.792	.000
	HARGA	.358	.118	.280	3.036	.003

a. Dependent Variable: MINAT B

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,466 + 0,004X_1 + 0,826X_2 + 0,358X_3$$

$$\alpha = -1,466$$

Ketika variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal Minat Beli adalah -1,466.

$$X_1 = 0,004$$

Nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah positif sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand trust* sebesar 1% diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 terhadap minat beli konsumen.

$$X_2 = 0,826$$

Nilai koefisien regresi variabel X_2 adalah positif sebesar 0,826. hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1% diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,826 terhadap minat beli konsumen.

$$X_3 = 0,358$$

Nilai koefisien regresi variabel X3 adalah positif sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 0,358 terhadap minat beli konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.979	3	141.660	23.379	.000 ^b
	Residual	460.509	76	6.059		
	Total	885.488	79			

a. Dependent Variable: MINAT B

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND T, KUALITAS P

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F hitung 23,379 dan signifikansi 0,000. F tabel dengan signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau $80-3-1 = 76$, maka jumlah F tabel sebesar 3,117. Dari hasil tersebut F hitung > F tabel ($23,379 > 3,117$) dan signifikansinya ($0,003 < 0,05$) maka H0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
)1	(Constant)	-1.466	2.628		-.558	.579
	BRAND T	.004	.347	.001	.011	.991
	KUALITAS P	.826	.172	.524	4.792	.000
	HARGA	.358	.118	.280	3.036	.003

a. Dependent Variable: MINAT B

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Tabel analisis hasil uji t di atas mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *Brand Trust* (X_1) memperoleh t hitung 0,011 dan signifikansi 0,991, sedangkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,991 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh t hitung 4,792 dan signifikansi 0,000, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Variabel Harga (X_3) memperoleh t hitung 3,036 dan signifikansi 0,003, berdasarkan kriteria pengujian bahwa $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.459	2.46157	2.235

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND T, KUALITAS P

b. Dependent Variable: MINAT B

Sumber data: Output SPSS, data diolah dengan SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya adjust R^2 adalah 0,480 atau 48,0%. Hal ini berarti 48,0% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variasi variabel independen *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 48,0%) = 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

C. Pembahasan

Pengaruh brand trust, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen mie Sedaap di kalangan mahasiswa diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan F hitung > F tabel (23,379 > 3,117) dengan nilai signifikansi (0,003 < 0,05) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie sedaap di kalangan mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust*, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Oleh karena itu, Mie Sedaap mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui *brand trust*, kualitas produk dan harga. Artinya semakin baik *brand trust*, kualitas produk dan harga maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen di kalangan mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyoman Yulianthini yang menunjukkan kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.² Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Darina Hastuti yang menunjukkan bahwa harga sebagai salah satu variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.³

Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyebutkan bahwa *brand trust*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli terbukti dan teruji kebenarannya.

2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

² I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undardiksha*, Vol. 13 No. 1, (Februari-Juni, 2021), 184.

³ Darina Hastuti, "Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya", (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2020), 94.

Brand trust merupakan *brand experience* atau pengalaman dalam diri konsumen yang berkesan dan tak terlupakan dalam jangka waktu yang panjang. Dari hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_1) memperoleh t hitung 0,011 dan signifikansi 0,991, dengan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,991 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan sikap mengkonsumsi mahasiswa yang membeli mie tanpa terlalu memperhatikan *brand trust*, sehingga yang diutamakan adalah kualitas produknya yang baik dan harga yang murah.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Roki Apriansyah dkk dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kepercayaan merek bertujuan meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga akan mendukung minat beli yang tinggi, namun dalam penelitian ini responden menunjukkan bahwa mereka menanggapi isu yang beredar bahwa mie Sedaap yang katanya mengandung pestisida dan beberapa negara telah menariknya dari pasar. Sehingga pada pernyataan no 2 ($X_{1.2}$) responden menjawab netral sebanyak 28,8% dan tidak setuju sebanyak 6,3%. Dimana dari hal tersebut dari PT. Wings sudah berkomentar mengenai hal tersebut dan meyakinkan bahwa mie Sedaap tidak menggunakan etilen oksida di seluruh lini produksi dan mie

sedaap juga telah memenuhi standar keamanan pangan sehingga aman untuk dikonsumsi.⁴

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁵ Dimana dari hal tersebut, konsumen menyukai produk yang mempunyai daya tahan yang lama dengan kualitas yang baik dan juga mudah ditemukan di toko atau supermarket serta sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan (cepat dan nyaman) sehingga mampu membuat konsumen merasa puas. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Wawan Supriyatna dkk yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli, yang membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terbukti dapat menumbuhkan minat beli konsumen.⁶

Variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh t hitung sebesar 4,792 dan signifikansi 0,000, berdasarkan kriteria pengujian berdasarkan signifikansi bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Haqiqi dan Widwi Handari Aji dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm. Dari hasil uji t diperoleh t

⁴ diakses dari <https://miesedaap.com/>, pada tanggal 14 November 2022 pukul 08.00 WIB.

⁵ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Gopal Search and Consulting Institute, 2013), 37.

⁶ Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Bojong Sari, Depok, Jawa Barat", *Jurnal Semarak*, Vol. 4, No. 2, (Juni, 2021), 36.

hitung sebesar 0,628 dan signifikansi 0,000 sehingga diputuskan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh I Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi dan Ni Nyomam Yulianthini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah memperoleh signifikansi 0,000 dengan sumbangan pengaruh sebesar 22,3% yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan minat beli. Dibuktikan dengan hasil skor variabel kualitas produk pada pernyataan X2.1 bahwasanya konsumen merasa mudah untuk menemukan produk mie Sedaap ini di berbagai supermarket hingga toko dengan persentase sangat setuju 81,3% dan setuju 18,8%. Jadi, kemudahan dalam menemukan produk mie Sedaap sangat baik sehingga konsumen yang menjawab tidak setuju atau netral tidak ada sama sekali. Dari hasil skor variabel X2.4 juga dibuktikan bahwa konsumen memperhatikan kualitas rasa dan aroma yang khas dalam membeli produk mie Sedaap ini dikarenakan mie Sedaap memiliki ciri khas dari segi aroma dan rasa yang berbeda dari merek mie instan lain.

Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli terbukti dan teruji kebenarannya.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikerluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

barang dan jasa serta pelayanan yang menyertainya.⁷ Harga juga merupakan salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan oleh karena itu, harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan pada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) memperoleh t hitung sebesar 3,036 dan signifikansi 0,003, berdasarkan kriteria pengujian bahwa $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga yang terjangkau dan murah dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darina Hastuti dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.⁸ Penelitian Wawan Supriyatna juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.⁹

Harga merupakan variabel yang sangat diperhatikan konsumen dalam membeli produk, bahkan ada beberapa konsumen yang membandingkan harga produk mie instan Sedaap dengan produk mie instan lain untuk membeli. Dibuktikan dengan skor variabel harga $X_{3.1}$ yang menyatakan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

⁸ Darina Hastuti, "Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap oleh Mahasiswa Universitas Brawijaya", (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2020), 94.

⁹ Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Bojong Sari, Depok, Jawa Barat", *Jurnal Semarak*, Vol. 4, No. 2, (Juni, 2021), 36.

persentase sangat setuju 36,3% dan setuju 40,0%. Pernyataan yang mendukung juga dibuktikan oleh X3.2 dengan jawaban sangat setuju 37,5% dan setuju 31,3% bahwasanya konsumen mengungkapkan bahwa harga dari produk mie Sedaap ini sudah terjangkau atau bisa dikatakan murah, walaupun dari 80 responden ada yang menjawab netral sebanyak 17 orang tapi dari 55 konsumen mengatakan bahwa harga produk mie Sedaap terjangkau oleh semua kalangan utamanya untuk mahasiswa yang ngekos.

Dengan demikian membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang menyebutkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli terbukti dan teruji kebenarannya.

5. Variabel Dominan

Dari hasil analisis linear berganda dengan melihat *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli.