

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Nadzif Fried Chicken (NFC)**

Nadzif Fried Chicken (NFC) merupakan usaha dibidang makanan cepat saji yang telah didirikan oleh Nadzif Hamdanillah S.Kom bersama ayahnya yaitu A. Qusyairi S.Ag yang terletak di Blumbungan Pamekasan pada Desember 2020. Saat ini NFC memiliki cabang sebanyak 14 cabang. Tidak hanya di Pamekasan saja, namun sudah bercabang di daerah jawa, yaitu Tanggul Jember. 14 cabang tersebut yaitu:

1. Pusat : Jl. Raya Blumbungan Pamekasan
2. Cabang 2 : Jl. KH. Cokroatmojo NO. 84, Parteker Pamekasan
3. Cabang 3 : Jl. Raya Tengginah, Kadur Pamekasan
4. Cabang 4 : Jl. Raya Potoan Laok, Palengaan Pamekasan
5. Cabang 5 : Jl. Raya Dasok, Pademawu Pamekasan
6. Cabang 6 : Jl. Pintu Gerbang 19A, Bugih Pamekasan
7. Cabang 7 : Jl. Raya Sumenep, Larangan Pamekasan
8. Cabang 8 : Jl. Raya Proppo, Jambringin Pamekasan
9. Cabang 9 : Jl. Raya Tlanakan, Branta Pamekasan
10. Cabang 10 : Jl. Raya Teja, Teja Barat Pamekasan
11. Cabang 11 : Jl. Nangka Tanggul Wetan, Jember
12. Cabang 12 : Jl. Raya Pasean, Pasean Pamekasan

13. Cabang 13 : Jl. Raya Kapong, Batumarmar Pamekasan

14. Cabang 14 : Jl. Raya Prenduan, Prenduan Sumenep

Semakin berkembangnya bisnis kuliner, NFC ikut berpartisipasi untuk meningkatkan sektor pangan di Indonesia. Upaya NFC yaitu dengan terus berusaha memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menyajikan makanan yang bersih dan higienis. Sehingga dengan upaya tersebut kedepannya bias semakin berkembang dan maju.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### **Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data frekuensi responden di NFC Blumbungan Pamekasan tentang jenis kelamin

menunjukkan bahwa ada 45 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 45% dan ada 55 responden yang berjenis perempuan dengan persentase 55%. Dengan demikian konsumen NFC di Blumbungan Pamekasan ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 konsumen dari 100 responden dan sisanya 45 konsumen berjenis laki-laki.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Responden	
		F	%
1	15 - 22 Tahun	22	22%
2	23 – 27 Tahun	18	18%
3	28 – 32 Tahun	21	21%
4	33 – 37 Tahun	16	16%
5	38 – 42 Tahun	9	9%
6	43- 47 Tahun	6	6%

7	48 – 52 Tahun	4	4%
8	53 – 57 Tahun	4	4%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data frekuensi responden konsumen di NFC Blumbungan Pamekasan tentang umur, menunjukkan bahwa terdapat 22 nasabah yang berumur 15 sampai 22 tahun dengan persentase 22%, responden yang berada dalam kisaran 23 sampai 27 tahun berjumlah 18 nasabah dengan persentase 18%, responden yang berada dalam kisaran 28 sampai 32 tahun berjumlah 21 nasabah dengan persentase 21%, responden yang berada dalam kisaran 33 sampai 37 tahun berjumlah 16 nasabah dengan persentase 16%, responden yang berada dalam kisaran 38 sampai 42 tahun berjumlah 9 nasabah dengan persentase 9%, responden yang berada dalam kisaran 43 sampai 47 tahun berjumlah 6 nasabah dengan persentase 6%, responden yang berada dalam kisaran 48 sampai 52 tahun berjumlah 4 nasabah dengan persentase 4%, dan responden yang berada dalam kisaran 53 sampai 57 berjumlah 4 nasabah dengan persentase 4%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen NFC di Blumbungan Pamekasan berumur 15 sampai 22 tahun dengan jumlah sebanyak 22 konsumen dari 100 responden.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan**

No	Status/Pekerjaan	Responden	
		F	%
1	Siswa	15	15%
2	Ibu Rumah Tangga	14	14%
3	Mahasiswa	40	40%
4	Perawat	4	4%
6	Wiraswasta	27	27%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui data frekuensi responden NFC di Blumbungan Pamekasan tentang status atau pekerjaan menunjukkan bahwa terdapat 15 reponden dengan status sebagai siswa dengan persentase 15%, status sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 14 reponden dengan persentase 14%, status sebagai mahasiswa dengan jumlah 40 responden dengan persentase 40%, status sebagai perawat dengan jumlah 4 responden

dengan persentase 4%, dan status sebagai wiraswasta dengan jumlah 27 responden dengan persentase 27%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen NFC di Blumbungan Pamekasan yaitu berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 40 konsumen dari 100 responden.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Instrument Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi computer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan cara besarnya korelasi  $r_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan besarnya  $r_{tabel}$ , dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak valid.

Adapun  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,5 dua arah pada penelitian ini sebesar 0,195 yang didapat dari melihat r-tabel *product moment* melalui table distribusi  $r_{tabel}$  signifikansi 5% dan 1%. Maka didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,195. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrument dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,248	>	0,195	Valid
2	X1.2	0,542	>	0,195	Valid
3	X1.3	0,239	>	0,195	Valid
4	X1.4	0,605	>	0,195	Valid
5	X1.5	0,613	>	0,195	Valid

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel citra merek (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,524	>	0,195	Valid
2	X2.2	0,277	>	0,195	Valid
3	X2.3	0,585	>	0,195	Valid
4	X2.4	0,493	>	0,195	Valid
5	X2.5	0,364	>	0,195	Valid

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1	Y.1	0,524	>	0,195	Valid
2	Y.2	0,277	>	0,195	Valid
3	Y.3	0,585	>	0,195	Valid

4	Y.4	0,493	>	0,195	Valid
5	Y.5	0,364	>	0,195	Valid

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dilihat dari jumlah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah data memiliki konsentrasi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur responden. Pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini reliabel atau tidak. Pengukuran dengan metode ini menggunakan skala 0 sampai 100. Apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut ini merupakan table hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

### Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,259	5

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X1) di atas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu  $0,259 > 0,6$  yang berarti semua variabel kuesioner dinyatakan reliabel.

### Tabel 4.8

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel

### Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,320	5

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel harga (X2) di atas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu  $0,320 > 0,6$  yang berarti semua variabel kuesioner dinyatakan reliabel.

### Tabel 4.9

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel

### Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,252	5

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,6 yaitu 0,252 > 0,6 yang berarti semua variabel kuesioner dinyatakan reliabel.

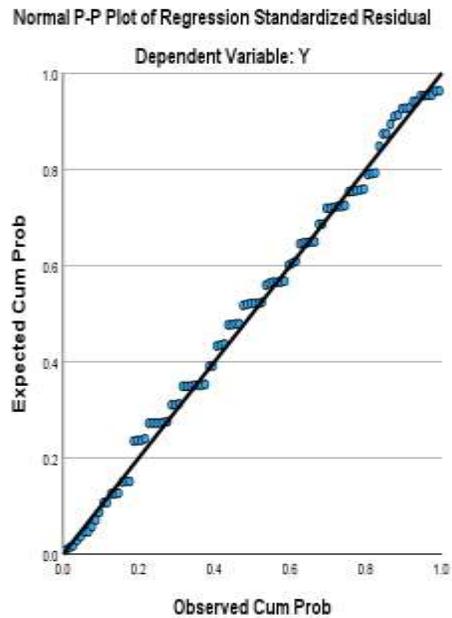
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal/mendekati normal dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya adalah normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot*, yaitu:

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Hasil output SPSS tersebut, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.10**

**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82267655

Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** Output SPSS, data primer yang diolah 2024

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig.* (2-tailed) lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,949. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara variabel independen. Jika antar variabel independen dalam suatu regresi terdapat hubungan linier, maka hal ini disebut dengan multikolinieritas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari masing-masing variabel. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,073	,420		45,415	,000		
	Citra Merek	,112	,017	,573	6,404	,000	1.000	1.000
	Harga	,020	,010	,151	2,096	,000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$  dan nilai *Tolerance* (TOL)  $> 0,1$ . Dimana nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) variabel kemudahan (X1) dan variabel kenyamanan (X2) adalah  $1,000 < 10$  dan nilai *Tolerance* (TOL) adalah  $1.000 > 0,1$  yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

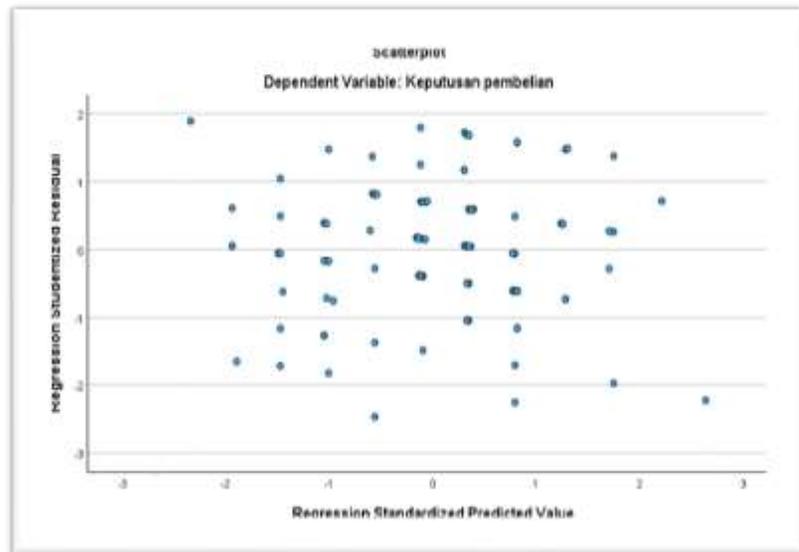
#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji

grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residulnya (SRESID), yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 24 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak dapat membentuk pola tertentu yang jelas, yakni titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dibawah ini juga merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 24 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,692	2,246		2,535	,213
	Citra Merek	-,129	,065	-,196	-1,973	,451
	Harga	-,059	,075	-,078	-,783	,435

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedstisitas. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek yaitu  $0,451 > 0,05$  dan nilai signifikansi harga yaitu  $0,435 > 0,05$ . Sehingga disimpulkan tidak terhadai gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t tersebut diperoleh koefisien variabel Citra Merek (X1) = 0,112 dan variabel Harga (X2) = 0,020 serta konstanta sebesar 19,073 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,073	,420		45,415	,000
	Citra Merek	,112	,017	,537	6,404	,000
	Harga	,020	,010	,173	2,069	,000

a. Dependent Variable: Y1

*Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2024*

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

$$Y' = 11,065 - 0.300.X_1 + 0.123X_2 + 0.380X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 19,073.

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 19,073. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen

(Citra Merek dan Harga) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan harga (X2) bernilai 0 (konstan), maka nilai kinerjanya adalah 19,073.

- b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,112, berarti bahwa jika citra merek pada NFC di Blumbungan Pamekasan naik satu satuan atau 1%, maka kepuasan nasabah tersebut akan menurun sebesar 0,112, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap (konstan).
- c.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,020, berarti bahwa jika harga pada NFC di Blumbungan Pamekasan naik satu satuan atau 1%, maka kepuasan nasabah tersebut akan meningkat sebesar 0,020, dengan asumsi variabel-variabel yang lain adalah tetap (konstan).

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa faktor citra merek ( $X_1 = 0,112$ ) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada NFC di Blumbungan Pamekasan dan yang pengaruhnya kecil adalah faktor harga ( $X_2 = 0,020$ ).

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t (Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level

0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) yang berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) yang berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,073	,420		45,415	,000
	Citra Merek	,112	,017	,537	6,404	,000
	Harga	,020	,010	,173	2,069	,000

a. Dependent Variable: Y1

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas diketahui  $t_{tabel}$  yaitu 1,661, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel X1 (citra merek) yaitu  $6,404 > 1,661$  dan

nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel X2 (harga) yaitu  $2,069 > 1,661$  sehingga dapat ditarik disimpulkan variabel citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

**b. Uji f (Simultan)**

Uji signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (Simultan) digunakan Uji f. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji f**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.455	2	.727	22.648	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.115	97	.032		
	Total	4.570	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, harga

**Sumber:** Output SPSS, data primer yang diolah 2

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitupun sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas diketahui  $f_{tabel}$  yaitu 2,307 dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai smenunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $22,648 > 2,307$  dengan demikian  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

independen yang terdiri dari citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *Adjusted R Square*. Berikut hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.304	.17921

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, harga

*Sumber:* Output SPSS, data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis yang dibantu oleh program SPSS versi 20 tersebut terlihat bahwa besarnya R Square adalah 0,318 atau 31,8%. Hal ini berarti sebesar 31,8% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel independen yaitu citra merek dan harga

mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya ( $100\% - 31,8\% = 68,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti).

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{tabel}$  yaitu  $\alpha = 0,05$  dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 serta nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,404 dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Begitu pula nilai signifikansi pada uji t, jika nilai signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini nilai signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan diketahui juga nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,404 > 1,661$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan.

Konsumen yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain, lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas, maka merek tersebut memiliki kualitas merek yang tinggi. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan meningkatkan citra merek perusahaan. Pada penelitian ini variabel citra harga mempunyai tiga indikator yaitu: 1) *Recognition* (Pengenalan), seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut, karena ketika merek pada suatu produk semakin dikenal, maka semakin banyak pula minat beli konsumen 2) *Reputation* (Reputasi), Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah merek mempunyai reputasi yang baik, maka sebuah merek akan dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi 3) *Affinity* (Daya tarik), seperti konsumen tertarik dengan citra merek pada produk tersebut 4) *Loyalty* (Kesetiaan), seperti konsumen sering membeli produk NFC dalam seminggu sekali.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Kamilah Haryanti dan Rama Chandra yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>1</sup>

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi  $t_{tabel}$  yaitu  $\alpha = 0,05$  dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 serta nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,069 dengan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,661 pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Begitu pula nilai signifikansi pada uji t, jika nilai signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini nilai signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,069 > 1,661$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap

---

<sup>1</sup> Ayu Kamilah Hartyanti and Rama Chandra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020.

keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan.

Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen pada suatu produk, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Mahal atau murahnya suatu produk ditentukan sendiri oleh individu, tidak harus sama, tergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dapat dilakukan dengan menyesuaikan persepsi harga perusahaan. Jika harga yang diberikan Nadzif Fried Chicken (NFC) sesuai dengan harapan pelanggan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat, dan sebaliknya apabila harga yang diberikan Nadzif Fried Chicken (NFC) tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka minat beli konsumen akan menurun. Pada penelitian ini variabel harga mempunyai 4 indikator yaitu: 1) Keterjangkauan harga, produk memiliki harga yang berbeda-beda mulai dari yang termurah hingga termahal. Konsumen bias menjangkau dan memilih harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, mahal dan murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Atra Ramdonnia yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>2</sup>

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan**

Berdasarkan uji f yang dilakukan, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 22,648 dengan nilai taraf signifikansi  $F_{hitung}$  yaitu 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,010 yang ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, dan jika nilai signifikansi  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Pada penelitian ini diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $22,648 > 0,010$  dengan nilai signifikansi  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , yang artinya hipotesis diterima. maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel

---

<sup>2</sup> Atra Ramdonnia, "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geprek Assalam Di Outlet Paron Ngawi" (Surakarta, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan.