

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Penyaringan Pertanyaan

Berikut ini adalah jumlah responden yang melewati pertanyaan saringan mengenai apakah responden pernah membeli produk makanan di restoran Ngikan Yuk Cengkareng.

Tabel 4.1 Penyaringan Pertanyaan

Apakah anda pernah membeli produk makanan di restoran Ngikan Yuk Cengkareng?	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	53	34.6 %
Tidak	100	65.4 %
Total	153	100 %

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang pernah membeli produk makanan di restoran Ngikan Yuk Cengkareng berjumlah 53 responden (34.6%), sedangkan untuk sisanya sebanyak 100 orang (65.4%) tidak pernah membeli produk makanan di restoran Ngikan Yuk Cengkareng. Fokus utama penelitian ini merupakan orang yang mengenal namun belum pernah membeli Ngikan Yuk Cengkareng sehingga berdasarkan hasil di atas, maka sebanyak 100 responden akan melanjutkan pengisian kuesioner ke tahap berikutnya.

4.1.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di Cengkareng yang mengenal Ngikan Yuk Cengkareng namun belum pernah membeli produk di restoran Ngikan Yuk Cengkareng. Berikut ini adalah penjelasan secara deskriptif tentang jumlah data responden dan profil responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan untuk makanan.

Tabel 4.2 Profil Responden

Profil	Kategori	Responden		
		Jumlah	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46 %	100
	Perempuan	54	54 %	
Usia	< 18 Tahun	23	23 %	100
	18 – 25 Tahun	26	26 %	
	26 – 35 Tahun	30	30 %	
	36 – 45 Tahun	10	10 %	
	> 45 Tahun	11	11 %	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	37	37 %	100
	PNS	0	0 %	
	Pegawai Swasta	42	42 %	
	Wiraswasta	21	21 %	
Pengeluaran Per Bulan Untuk Makanan	< Rp 1.000.000	12	12 %	100
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	14	14 %	
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	13	13 %	
	> Rp 5.000.000	61	61 %	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 54% dan sisanya adalah laki-laki. Dengan rentang usia terbanyak berada di usia 26 – 35 tahun sebanyak 30 responden (30%), diikuti oleh responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 26 responden (26%) di urutan kedua. Berikutnya yang berusia < 18 tahun terdapat 23 responden, lalu 10 orang dengan usia 36 – 45 tahun, dan 11 orang yang sisanya diatas 45 tahun. Dari total 100 responden 63 responden (63%) sudah memiliki pekerjaan baik itu sebagai pegawai swasta (42%) atau wiraswasta (21%), kemudian sisanya adalah seorang pelajar / mahasiswa (37%). Untuk rentang pengeluaran per bulan untuk makanan terbesar adalah > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 61 responden 61%, untuk urutan kedua 14% responden memiliki pengeluaran Rp

1.000.000 – Rp 2.500.000, kemudian 13% responden dengan pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 untuk makanan, dan sisanya (11%) dibawah Rp 1.000.000.

Secara singkat, kebanyakan responden adalah perempuan dan rentang usia didominasi usia 26-35 tahun. Kemudian pengeluaran per bulan untuk makanan para responden lebih dari 50% di atas Rp 5.000.000, ini dikarenakan sebanyak 63 responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan.

1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari hasil pengelolaan data angket yang dikumpulkan peneliti terhadap 100 orang, maka pada bagian ini akan membahas tentang analisis deskriptif berdasarkan hasil olah data dari indikator-indikator setiap variabel independen dan variabel dependen. Setiap butir indikator dari masing-masing variabel dituangkan dalam bentuk pernyataan yang diisi oleh responden sesuai dengan kecocokan atas jawaban responden terhadap pernyataan tersebut. Dalam bagian ini, pembahasan analisis deskriptif variabel penelitian meliputi pandangan responden terhadap kesadaran merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan minat beli.

1.2.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek

Penelitian ini mengukur variabel kesadaran merek melalui 5 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator kesadaran merek yang kemudian disebarkan ke 100 responden. Hasil distribusi jawaban responden terhadap kesadaran merek diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
1	Saya mengetahui merek Ngikan Yuk Cengkareng dengan sangat baik.	24%	19%	11%	25%	21%	3,00	N
2	Saya dapat mengenali merek Ngikan Yuk Cengkareng di antara merek pesaing.	20%	22%	9%	33%	16%	3,03	N

3	Saya dapat dengan mudah mengingat produk dari Ngikan Yuk Cengkareng.	11%	13%	23%	26%	27%	3,45	S
4	Saya dapat dengan cepat mengingat logo Ngikan Yuk Cengkareng.	4%	20%	26%	34%	16%	3,38	N
5	Saya mengetahui beberapa karakteristik merek Ngikan Yuk Cengkareng.	5%	31%	28%	23%	13%	3,08	N

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Jika dilakukan perbandingan antara responden yang setuju dan tidak setuju, maka hasil di atas menunjukkan mayoritas para responden mengetahui merek Ngikan Yuk Cengkareng dengan sangat baik dan dapat mengenali Ngikan Yuk Cengkareng di antara merek pesaing. Kemudian, para responden juga dapat dengan mudah mengingat produk dan dapat dengan cepat mengingat logo Ngikan Yuk Cengkareng. Namun masih ada 50% total responden yang belum mengetahui beberapa karakteristik merek Ngikan Yuk Cengkareng, sementara 50% lainnya sudah mengetahui beberapa karakteristiknya.

Kemudian, jika dilihat dari interval angka penafsiran, kelima pernyataan variabel kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,18. Sehingga secara keseluruhan responden netral atau masih ragu terhadap tingkat kesadaran merek Ngikan Yuk Cengkareng. Hal ini dikarenakan mayoritas responden menyatakan netral atau ragu dalam mengetahui merek Ngikan Yuk Cengkareng, dalam mengetahui beberapa karakteristiknya, serta dalam mengenali Ngikan Yuk Cengkareng di antara merek pesaing. Kemudian responden masih netral atau ragu dapat mengingat logo Ngikan Yuk Cengkareng dengan cepat. Namun terlepas dari semua itu, para responden masih dapat dengan mudah mengingat produk dari Ngikan Yuk Cengkareng. Dengan demikian Ngikan Yuk Cengkareng perlu upaya meningkatkan kesadaran merek agar lebih banyak masyarakat mengetahui merek Ngikan Yuk Cengkareng dengan baik.

1.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga

Penelitian ini mengukur variabel persepsi harga melalui 4 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator persepsi harga yang kemudian disebarakan ke 100 responden. Hasil distribusi jawaban responden terhadap persepsi harga diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
1	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng terjangkau.	4%	13%	26%	25%	32%	3,61	S
2	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	6%	17%	34%	18%	25%	3,32	N
3	Menurut saya, Harga produk Ngikan Yuk Cengkareng lebih murah dibandingkan dengan tempat makan lain.	8%	17%	25%	18%	32%	3,35	N
4	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan manfaat yang diberikan.	9%	20%	26%	18%	27%	3,25	N

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Jika dilakukan perbandingan antara responden yang setuju dan tidak setuju, maka hasil di atas menunjukkan lebih dari 50% responden setuju jika harga produk Ngikan Yuk Cengkareng terjangkau bagi mereka dan lebih murah dibandingkan dengan tempat makan lain. Dan kebanyakan respondenpun setuju jika harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang diberikan. Hal ini didukung dengan faktor demografi yang dimana pada tabel 4.2 terlihat bahwa 61% responden setiap bulan mengeluarkan di atas Rp 5.000.000 untuk makanan.

Kemudian jika dilihat dari interval angka penafsiran, keempat pernyataan variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38. Sehingga secara keseluruhan responden netral atau ragu-ragu terhadap persepsi harga Ngikan Yuk Cengkareng. Meskipun mayoritas para responden menyatakan bahwa harga produk Ngikan Yuk Cengkareng terjangkau, berdasarkan interval angka penafsiran responden secara keseluruhan menyatakan netral atau ragu mengenai murahnya harga produk Ngikan Yuk Cengkareng dibanding dengan tempat makan lain. Lalu para responden secara keseluruhan netral terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, dan manfaat yang diberikan. Hal ini bisa menjadi kesempatan bagi Ngikan Yuk Cengkareng untuk melakukan penyesuaian harga dengan kalangan masyarakat yang sensitif terhadap harga dan terus meningkatkan persepsi harga agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas sehingga penjualan Ngikan Yuk Cengkareng untuk kedepannya terus meningkat.

1.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas Produk

Penelitian ini mengukur variabel persepsi kualitas produk melalui empat butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator kesadaran merek yang kemudian disebarakan ke 100 responden. Hasil distribusi jawaban responden terhadap persepsi kualitas produk dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
1	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat segar.	3%	15%	33%	10%	39%	3,38	N
2	Menurut saya, presentasi makanan dari Ngikan Yuk Cengkareng terlihat unik atau menarik.	7%	14%	26%	11%	42%	3,36	N
3	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat penuh cita rasa atau lezat.	5%	23%	27%	12%	33%	3,24	N

4	Menurut saya, Ngikan Yuk Cengkareng menawarkan variasi menu makanan yang beragam.	3%	19%	32%	10%	36%	3,31	N
---	---	----	-----	-----	-----	-----	------	---

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Jika dilakukan perbandingan antara responden yang setuju dan tidak setuju, maka dari hasil data mengindikasikan bahwa mayoritas para responden setuju bahwa Ngikan Yuk Cengkareng menawarkan variasi menu makanan yang beragam, kemudian makanan yang disajikan terlihat segar, penuh cita rasa atau lezat. presentasi makanan terlihat unik atau menarik.

Kemudian jika dilihat dari interval angka penafsiran, keempat pernyataan variabel persepsi kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 3,32. Dikarenakan secara keseluruhan, mayoritas responden menyatakan netral dan masih ragu-ragu terhadap semua variabel pernyataan persepsi kualitas produk Ngikan Yuk Cengkareng. Dengan demikian Ngikan Yuk Cengkareng perlu meningkatkan kualitas produk agar persepsi masyarakat akan kualitas produk dari Ngikan Yuk Cengkareng bisa meningkat. Karena jika persepsi kualitas produk meningkat maka akan menimbulkan daya tarik masyarakat untuk melakukan pembelian, sehingga menjadi peluang untuk menjangkau konsumen baru yang belum pernah membeli yang kemudian akan meningkatkan penjualan Ngikan Yuk Cengkareng.

1.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

Penelitian ini mengukur variabel minat beli (Y) melalui 7 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator kesadaran merek yang kemudian disebarakan ke 100 responden. Hasil distribusi jawaban responden terhadap minat beli dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
1	Saya berminat untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng.	2%	18%	20%	16%	44%	3,54	S

2	Saya akan memberikan testimoni saya mengenai Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat saya setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.	1%	14%	30%	11%	44%	3,5	S
3	Saya akan merekomendasikan Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.	1%	13%	22%	21%	43%	3,7	S
4	Saya akan membeli Ngikan Yuk Cengkareng karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	4%	18%	26%	17%	35%	3,43	S
5	Saya akan memilih Ngikan Yuk Cengkareng dibanding tempat makan lain.	4%	15%	18%	22%	41%	3,62	S
6	Saya tertarik mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang sudah membeli Ngikan Yuk Cengkareng.	1%	10%	20%	17%	52%	3,74	S
7	Saya tertarik mengetahui informasi terbaru mengenai Ngikan Yuk Cengkareng	1%	14%	25%	10%	50%	3,54	S

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Jika dilakukan perbandingan antara responden yang setuju dan tidak setuju maka hasil di atas menunjukkan bahwa, mayoritas responden berminat untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng, selain itu mayoritas responden juga setuju dalam memberikan testimoni maupun memberikan rekomendasi kepada keluarga atau orang terdekat mereka setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.

Berikutnya mayoritas para responden juga setuju akan membeli Ngikan Yuk Cengkareng karena dapat memenuhi kebutuhan mereka, lalu mayoritas responden juga akan memilih Ngikan Yuk Cengkareng dibanding tempat makan yang lain.

Selanjutnya, selain berminat membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng para respondenpun juga memiliki ketertarikan dalam mencari tahu pengalaman orang lain yang sudah membeli Ngikan Yuk Cengkareng dan tertarik mengetahui informasi terbaru mengenai Ngikan Yuk Cengkareng.

Kemudian jika dilihat dari interval angka penafsiran, hasil dari ketujuh pernyataan variabel persepsi kualitas produk memperoleh rata-rata nilai 3,58. Karena kebanyakan responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng dan mereka setuju bahwa produk Ngikan Yuk Cengkareng dapat memenuhi kebutuhan. Selain berminat untuk membeli, terbukti bahwa para respondenpun juga tertarik dalam mengetahui pengalaman orang lain dan mengetahui informasi terbaru mengenai Ngikan Yuk Cengkareng. Kemudian merekapun juga terdorong untuk memberikan testimoni serta akan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng. Hal ini bisa menjadi kesempatan bagi Ngikan Yuk Cengkareng untuk menggaet calon konsumen yang belum pernah membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kedepannya.

1.3 Uji Kualitas Data

1.3.1 Uji Validitas

Sugiyono (2016) menjelaskan uji validitas diperlukan untuk melihat apakah kuesioner dalam sebuah penelitian memiliki ketepatan antar data sebenarnya dan data yang didapatkan. Pernyataan kuesioner yang signifikan (valid) ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Namun tidak memenuhi validitas apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas penelitian ini dilakukan terhadap 4 variabel yaitu, kesadaran merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan minat beli dengan total responden sebanyak 30 responden. Kemudian didapatkan r_{tabel} (0,361) dengan jumlah 30 responden. Hasil pengolahan data dengan memanfaatkan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat segar.	0,880	0,361	Valid
	Menurut saya, presentasi makanan dari Ngikan Yuk Cengkareng terlihat unik/menarik.	0,805	0,361	Valid
	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat penuh cita rasa atau lezat.	0,838	0,361	Valid
	Menurut saya, Ngikan Yuk Cengkareng menawarkan variasi menu makanan yang beragam.	0,832	0,361	Valid
	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat segar.	0,810	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng terjangkau.	0,967	0,361	Valid
	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,885	0,361	Valid
	Menurut saya, Harga produk Ngikan Yuk Cengkareng lebih murah dibandingkan dengan tempat makan lain.	0,933	0,361	Valid
	Menurut saya, harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,943	0,361	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X3)	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat segar.	0,870	0,361	Valid
	Menurut saya, presentasi makanan dari Ngikan Yuk Cengkareng terlihat unik/menarik.	0,895	0,361	Valid
	Menurut saya, makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng terlihat penuh cita rasa atau lezat.	0,893	0,361	Valid
	Menurut saya, Ngikan Yuk Cengkareng menawarkan variasi menu makanan yang beragam.	0,777	0,361	Valid

Minat Beli (Y)	Saya berminat untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng.	0,845	0,361	Valid
	Saya akan memberikan testimoni saya mengenai Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat saya setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.	0,796	0,361	Valid
	Saya akan merekomendasikan Ngikan Yuk Cengkareng kepada keluarga atau orang terdekat setelah mencoba Ngikan Yuk Cengkareng.	0,813	0,361	Valid
	Saya akan membeli Ngikan Yuk Cengkareng karena dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,783	0,361	Valid
	Saya akan memilih Ngikan Yuk Cengkareng dibanding tempat makan lain.	0,879	0,361	Valid
	Saya tertarik mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang sudah membeli Ngikan Yuk Cengkareng.	0,862	0,361	Valid
	Saya tertarik mengetahui informasi terbaru mengenai Ngikan Yuk Cengkareng	0,788	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 4.7 dapat dinyatakan semua pernyataan pada masing-masing variabel masuk kedalam kriteria valid, yang dibuktikan dari r hitung $>$ r tabel.

1.3.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menjelaskan tujuan digunakannya uji reliabilitas adalah untuk melihat kuesioner yang digunakan pada sebuah penelitian memiliki konsistensi jawaban dari responden untuk setiap pernyataannya. Pernyataan kuesioner yang reliabel akan memiliki nilai alfa cronbach $>$ 0,60, namun jika dibawah nilai tersebut maka pernyataan kuesioner tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Alfa Cronbach	Alfa Cronbach	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,887	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,950	0,60	Reliabel
3	Persepsi Kualitas Produk	0,882	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel yang dipaparkan di atas, terlihat nilai alfa cronbach kesadaran merek = 0,887, 0,950 untuk persepsi harga, 0,882 untuk persepsi kualitas produk dan untuk minat beli adalah 0,920. Yang dimana hasil dari setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai alfa cronbach > 0,60 (reliabel).

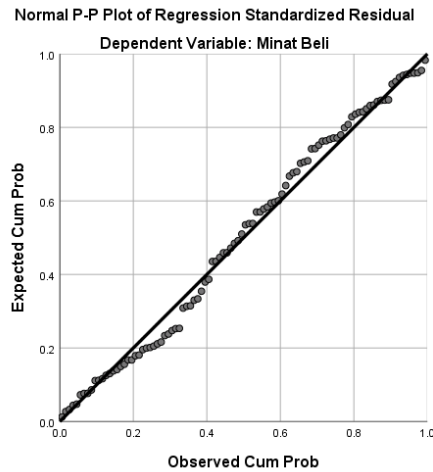
1.4 Uji Asumsi Klasik

Tahap berikutnya akan dilakukan uji asumsi klasik setelah dilakukannya uji kualitas data. Masalah asumsi klasik pada persamaan regresi dapat memanfaatkan uji asumsi klasik dengan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Terdapat 3 langkah pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1.4.1 Uji Normalitas

Proses perhitungan uji normalitas memanfaatkan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan metode *Normal Probability Plot* (NPP) untuk melihat jika data terdistribusi dengan normal atau tidak melalui persebaran data pada grafik garis diagonal. Data dapat dipastikan terdistribusi normal jika data itu menyebar mengikuti arah garis diagonal. Jika tidak, maka data itu tidak terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dengan metode *Normal Probability Plot* (NPP) bisa dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dapat terlihat dari gambar diatas bahwa persebaran titik-titik mengikuti arah diagonal garis dan berada disekitarnya maka model regresi berdistribusi dengan normal.

Peneliti menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mendukung hasil data grafik. Dalam model regresi diinginkan nilai signifikansi di atas 5% untuk mencapai normalitas data, sehingga jika nilai signifikansi dibawah 5% maka data dalam model regresi tidak terdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35106979
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.065
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

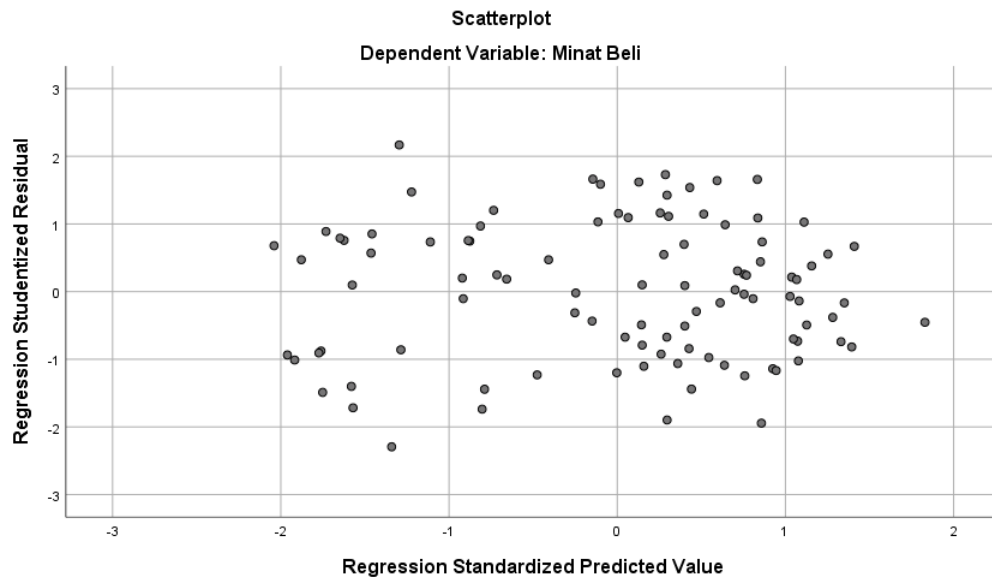
Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil signifikansi yang diperoleh adalah 0,116 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$ maka persamaan regresi yang dipakai di penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal.

1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui perbedaan antara variabel dan residual terhadap yang lain pada persamaan regresi karena persamaan regresi bisa dikatakan baik jika tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Proses dalam menguji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi jika titik-titik tersebar dibawah sumbu Y dan di atas 0. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Pengolahan Data (2022)

Gambar di atas menunjukkan pada persamaan regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas karena titik-titik tidak membentuk suatu pola dan tersebar di bawah sumbu Y dan di atas angka 0. Sehingga persamaan regresi bisa digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk.

Kemudian peneliti juga melakukan uji glesjer untuk mendukung hasil uji heteroskedastisitas. Yang dimana pada persamaan regresi diinginkan nilai signifikansi $> 5\%$ agar tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan uji glesjer:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

No	Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
		B	Kesalahan Standar	B		
1	(Konstan)	1,556	0,942		1,653	0,102
	Kesadaran Merek	-0,108	0,366	-0,042	-,296	0,768
	Persepsi Harga	0,038	0,348	0,014	0,108	0,914
	Persepsi Kualitas Produk	0,030	0,459	0,009	0,064	0,949

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kesadaran merek adalah 0,768, kemudian nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga adalah 0,914, dan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas produk adalah 0,949, yang dimana nilai signifikansi $> 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga pada persamaan regresi ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas digunakan supaya mengetahui apakah antar variabel bebas pada persamaan regresi berkorelasi. Persamaan regresi dikatakan baik jika antar variabel independen tidak saling berkorelasi. Dalam pengujian ini, multikolinieritas bisa ditunjukkan dari besarnya toleransi maupun *Variance Inflation factor* (VIF). Saat hasil VIF diatas 10 dan toleransi dibawah 0,1, maka dalam persamaan ditemukan korelasi antar variabel yang terikat. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada peneliti ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Kesalahan Standar				Toleransi	VIF
1	(Konstan)	8,437	1,525		5,533	0,000		
	Kesadaran Merek	0,257	0,089	0,250	2,886	0,005	0,563	1,777
	Persepsi Harga	0,555	0,108	0,428	5,151	0,000	0,611	1,636
	Persepsi Kualitas Produk	0,378	0,135	0,233	2,798	0,006	0,611	1,636

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dapat dilihat nilai toleransi untuk variabel kesadaran merek adalah 0,563 dan VIF 1,777, kemudian variabel persepsi harga dan persepsi kualitas produk memperoleh toleransi 0,611 dan VIF 1,636. Maka dengan hasil itu bisa dikatakan pada persamaan regresi tidak ada multikolinearitas untuk semua variabel karena diperoleh VIF dibawah 10 dan toleransi di atas 0,1.

1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Sunyoto (2014) menyatakan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui melalui regresi linear berganda. Sementara menurut Ghozali (2016) analisis regresi linear berganda juga bisa menunjukkan serta mengukur kekuatan hubungan setiap variabel.

1.5.1 Uji T

Ghozali (2016) variabel independen bisa dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen jika data memperoleh nilai t hitung di atas t tabel. Suwandi (2015) juga menyatakan dalam menentukan suatu variabel dapat dinyatakan berpengaruh signifikan adalah dengan menilai nilai signifikansi. Variabel memiliki pengaruh yang signifikan jika memperoleh nilai signifikansi dibawah 0,05.

Dalam menentukan nilai T_{tabel} peneliti menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = [\alpha ; (df = n - k)]$$

$$T_{\text{tabel}} = [0,05 ; (df = 100 - 4)]$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,05 ; 96)$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,98498$$

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
		B	Kesalahan Standar				Toleransi	VIF
1	(Konstan)	8,437	1,525		5,533	0,000		
	Kesadaran Merek	0,257	0,089	0,250	2,886	0,005	0,563	1,777
	Persepsi Harga	0,555	0,108	0,428	5,151	0,000	0,611	1,636
	Persepsi Kualitas Produk	0,378	0,135	0,233	2,798	0,006	0,611	1,636

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Dari tabel di atas, peneliti memperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,437 + 0,257X_1 + 0,555X_2 + 0,378X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta 8,437 yang dimana merupakan nilai Y yang terbentuk jika variabel $X_1, X_2,$ dan X_3 dianggap 0.
2. Variabel kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Dibuktikan dari perolehan $T_{\text{hitung}} = 2,886$ dan signifikansi = 0,005. Kemudian untuk koefisien regresi variabel kesadaran merek memperoleh nilai 0,257. Artinya ketika tingkat kesadaran merek mengalami kenaikan 1 tingkat maka minat pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,257,

dengan asumsi nilai semua variabel lain konstan. Dengan demikian adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran merek terhadap minat beli.

3. Variabel persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari perolehan $T_{hitung} = 5,151$ dan signifikansi = 0,000. Kemudian untuk koefisien regresi variabel persepsi harga memperoleh nilai 0,555. Artinya ketika tingkat persepsi harga mengalami kenaikan 1 tingkat maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,555, dengan asumsi nilai semua variabel lain konstan. Dengan demikian adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap minat beli.
4. Variabel persepsi kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan dari perolehan $T_{hitung} = 2,798$ dan signifikansi = 0,006. Kemudian untuk koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk memperoleh nilai 0,378. Artinya ketika tingkat persepsi kualitas produk naik 1 tingkat maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,378, dengan asumsi nilai semua variabel lain konstan. Dengan demikian variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil uji regresi terlihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tertinggi (0,555) diantara kedua variabel lainnya seperti kesadaran merek (0,257) dan persepsi kualitas produk (0,378). Sehingga jika Ngikan Yuk Cengkareng ingin menjangkau masyarakat yang belum pernah membeli produk mereka dan untuk menarik minat beli masyarakat, akan lebih baik bagi Ngikan Yuk Cengkareng untuk meningkatkan persepsi harga.

Persepsi harga memiliki pengaruh terbesar dikarenakan beberapa kemungkinan penyebab diantaranya melalui hasil distribusi jawaban pada tabel 4.2 yang dimana meskipun mayoritas responden yakni 61% mengeluarkan diatas Rp 5.000.000 per bulan untuk makanan, tetapi masih terdapat 39% responden yang pengeluaran per bulan untuk makanan kurang dari Rp 5.000.000. Kemudian, 37% dari mereka masih seorang pelajar / mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan. Sehingga adanya kemungkinan dimana sekitar 40% responden bisa dikatakan sensitif terhadap harga

karena responden tersebut masih pelajar / mahasiswa dan orang-orang yang memiliki pengeluaran per bulan untuk makanan yang rendah.

Pada tabel 4.2 dan hasil distribusi jawaban pada tabel 4.4 dapat diketahui mayoritas responden yakni 61% memiliki pengeluaran per bulan untuk makanan di atas Rp 5.000.000 per bulannya yang dimana cukup besar. Kemudian 57% dari total responden mengatakan harga produk Ngikan Yuk Cengkareng sudah terjangkau bagi mereka yang dimana merupakan hal positif bagi Ngikan Yuk Cengkareng. Tetapi disisi lain masih terdapat total 43% responden yang belum setuju terhadap keterjangkauan harga. Lalu dari nilai rata-rata, para responden juga masih memiliki keraguan akan daya saing harga produk dan apakah kualitas dan manfaat produk Ngikan Yuk Cengkareng sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sehingga Ngikan Yuk Cengkareng perlu upaya meningkatkan persepsi harga terutama menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan masyarakat yang sensitif terhadap harga seperti pelajar atau mahasiswa dan orang-orang yang memiliki pengeluaran per bulan untuk makanan rendah.

Hipotesis 1: Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel kesadaran merek adalah 2,886 dan signifikansi adalah 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ ($2,886 > 1,98498$) serta signifikansi $< 0,05$. Maka kesadaran merek dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang dimana jika kesadaran merek semakin baik maka minat beli akan meningkat. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini serupa dengan penelitian oleh Wijaya (2017). Dimana minat beli di restoran Pollo Campero dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek, dibuktikan dari perolehan nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ ($6,721 > 1,984$). Penelitian dari Sunjaya & Eridansyah (2019) juga menunjukkan hal yang serupa, dimana adanya hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan minat beli produk Dunkin' Donuts Indonesia, sehingga jika tingkat kesadaran merek mengalami kenaikan maka variabel minat beli

juga akan mengalami kenaikan sehingga variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} variabel persepsi harga adalah 5,151 dan signifikansi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > \text{nilai } T_{tabel}$ ($5,151 > 1,98498$) serta signifikansi $< 0,05$. Maka persepsi harga dinyatakan memiliki pengaruh yang paling besar secara parsial terhadap minat beli, yang dimana jika Ngikan Yuk Cengkareng meningkatkan persepsi harga maka minat beli mereka juga akan lebih meningkat sehingga Ngikan Yuk Cengkareng dapat meningkatkan penjualannya. Namun, dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan di atas Rp 5.000.000 dan kebanyakan dari mereka (57%) setuju akan adanya kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang diberikan, terlebih lagi mereka setuju jika harga Ngikan Yuk Cengkareng lebih terjangkau dibanding dengan tempat makan lain. Hal ini dibuktikan juga oleh profil dan karakteristik mayoritas responden, dimana pengeluaran per bulan mereka di atas Rp 5.000.000 dan kebanyakan dari mereka setuju akan adanya kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat yang diberikan, terlebih lagi mereka setuju jika harga Ngikan Yuk Cengkareng lebih terjangkau dibanding dengan tempat makan lain. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini memperoleh hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh Akbar dkk. (2021), yang dimana ada hubungan positif antara persepsi harga dengan minat pembelian konsumen di McDonald's Lampung. Temuannya tersebut didasari oleh hasil pengujian yang mendapatkan nilai signifikansi $0,003 < 0,005$. Penelitian lain yang dilakukan Wulandari & Wijaksana (2021) juga menyatakan hal serupa dimana persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli secara parsial. Sehingga jika persepsi harga yang ditetapkan baik, maka akan menaikkan tingkat minat beli seseorang.

Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas produk adalah 2,798 dan nilai signifikansi adalah 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} ($2,798 > 1,98498$) serta signifikansi $< 0,05$. Maka persepsi kualitas produk bisa dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, yang dimana jika persepsi harga semakin baik maka minat beli akan meningkat. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Destiani dan Saputri (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, yang dimana dari hasil penelitian tersebut nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} ($8,135 > 1,660$). Penelitian terdahulu oleh Akbar dkk. (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika persepsi kualitas produk semakin baik maka minat beli konsumen juga akan meningkat

1.5.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F Tabel, serta dengan cara melihat nilai signifikansi (Ghozali 2016). Maka variabel bebas dapat dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang terikat ketika F hitung diatas F Tabel atau probabilitas $< 5\%$. Dalam menentukan nilai F tabel peneliti melakukan perhitungan dengan cara berikut:

$$F_{tabel} = k ; n - k$$

$$F_{tabel} = 4 ; 100 - 4$$

$$F_{tabel} = (4 ; 96)$$

$$F_{tabel} = 2,47$$

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

No.	Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	1632,773	2	544,258	46,997	0,000
	Residu	1111,737	97	11,581		
	Total	2744,510	99			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung ($46,997 > F$ tabel ($2,47$); serta hasil signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara simultan kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pernyataan itu sesuai dengan temuan Sugiarto & Subagio, S.E., M.M., (2014) yang menyatakan kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh 79,6% serta signifikan secara simultan atas minat pembelian. Dalam penelitian lainnya, menurut Ikhsani & Ali (2017) kualitas produk, harga, dan kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga jika persepsi seseorang terhadap kualitas serta harga suatu produk baik kemudian tingkat kesadaran merek tinggi, maka hal-hal itu akan menaikkan tingkat minat pembelian seseorang.

1.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dapat menjelaskan berapa banyak variasi variabel independen (X), jika nilai yang diperoleh tinggi maka semakin baik. Nilai yang tinggi mengindikasikan bahwa semua variasi variabel dependen bisa diterangkan oleh variabel independen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R²	Penyesuaian R²	Kesalahan Standar Estimasi
1	0,771	0,595	0,582	3,403

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil pengolahan data di atas, memperoleh nilai penyesuaian $R^2 = 0,582$ atau 58%. Artinya minat beli yang bisa dijelaskan sebanyak 58% dengan kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk. Dengan demikian, bisa dikatakan hasil uji koefisien determinasi sudah cukup baik karena di atas 50% namun masih terdapat 42% variabel lain yang tidak termasuk di penelitian ini. Contohnya citra merek seperti pada penelitian Akbar dkk (2021), kemudian *brand ambassador* yang ada di penelitian Destiani & Saputri (2020), dan *electronic word of mouth* serta inovasi produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dkk (2020).