

F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh yang signifikan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner *google form*. secara keseluruhan, jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 110 responden dan yang masuk untuk dapat diuji jawabannya adalah 100 responden.

Data yang telah diperoleh dari *google form* diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk dijalkannya pengujian data primer yang terdiri dari statistik deskriptif, uji validitas & uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis dan terakhir uji koefisien determinasi. Jawaban dari responden ingin dicari tahu mengenai bauran pemasaran mana yang paling mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen Digoreng.Aja.

Dibawah ini merupakan profil dari responden yang menjawab kuesioner.

1. Usia : Dari 110 responden, 69 responden (62.7%) berusia di antara 20-24 tahun, 22 responden (20%) berusia lebih dari 24 tahun dan 19 responden (17.3%) berusia dibawah 20 tahun.
2. Jenis Kelamin : Dari 110 responden, 58 responden (52.7%) berjenis kelamin perempuan sedangkan 52 responden (47.3%) berjenis kelamin laki-laki.
3. Frekuensi konsumsi makanan beku : Dari 110 responden, 54 responden (49.1%) mengonsumsi makanan beku 5 kali dalam sebulan, 30 responden (27.3%) mengonsumsi makanan beku kurang dari 5 kali dalam sebulan dan 26 responden (23.6%) mengonsumsi makanan beku lebih dari 10 kali dalam sebulan.

4.2 Uji Kualitas Data

Jumlah variabel yang diolah datanya terdapat enam buah variabel, yaitu Kebutuhan yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (X1), Produk yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (X2), Harga yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (X3), Promosi yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (X4), Merek yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (X5) dan Keputusan Beli yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai (Y).

4.2.1 Statistika Deskriptif

Pengukuran statistika deskriptif variabel dilakukan untuk melihat lalu di gambarkan nilai dari data. Data yang ditunjukkan berupa nilai rata-rata (*mean*), tertinggi (*maximum*), terendah (*minimum*) dan standar deviasi dari variabel Kebutuhan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Merek (X5) dan Keputusan Beli (Y) seperti yang ditampilkan di tabel 4.1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebutuhan	100	4.00	20.00	13.8300	3.30612
Produk	100	4.00	20.00	15.3700	3.40426
Harga	100	4.00	20.00	15.3800	3.83967
Promosi	100	4.00	20.00	15.8200	3.65806
Merek	100	6.00	20.00	15.8100	3.52106
Keputusan_Beli	100	4.00	20.00	15.4900	3.54906
Valid N (listwise)	100				

Gambar 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Uji Statistik Deskriptif tabel diatas, tergambaran distribusi data yang diperoleh adalah :

1. Variabel Kebutuhan (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 13.83 dan standar deviasi variabel kebutuhan adalah 3.30612.

2. Variabel Produk (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15.37 dan standar deviasi variabel produk adalah 3.40426.
3. Variabel Harga (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15.38 dan standar deviasi variabel harga adalah 3.83967.
4. Variabel Promosi (X4), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15.82 dan standar deviasi variabel promosi adalah 3.65806.
5. Variabel Merek (X5), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15.81 dan standar deviasi variabel merek adalah 3.52106.
6. Variabel Keputusan Beli (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum adalah 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 15.49 dan standar deviasi variabel keputusan beli adalah 3.54906.

4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan analisis korelasi mengenai setiap pertanyaan yang terdapat di kuesioner, pengolahan data dilakukan dengan mengkorelasikan skor total dari setiap variabel pertanyaan. Untuk mengetahui apakah data dikatakan valid adalah dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* setiap butir pertanyaan dengan nilai r tabel, nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0.196 dengan perhitungan $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi mencapai 5%.

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Kebutuhan	1	0.768	0.196	Valid
	2	0.639		
	3	0.779		

	4	0.655		
Produk	1	0.781	0.196	Valid
	2	0.749		
	3	0.796		
	4	0.743		
Harga	1	0.840	0.196	Valid
	2	0.768		
	3	0.878		
	4	0.832		
Promosi	1	0.879	0.196	Valid
	2	0.824		
	3	0.880		
	4	0.840		
Merek	1	0.814	0.196	Valid
	2	0.848		
	3	0.715		
	4	0.840		
Keputusan Beli	1	0.770	0.196	Valid
	2	0.822		
	3	0.709		
	4	0.775		

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Uji Validitas tabel diatas, diperoleh bahwa pertanyaan dari variabel Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi, Merek dan Keputusan Beli dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat *Pearson Correlation*, dimana nilai r hitung harus lebih besar dari 0.196 (r tabel). Uji validitas atas keenam variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*, sesuai syarat yang ada bahwa koefisien *Cronbach Alpha* harus lebih dari 0.6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kebutuhan	0.659	4	Reliabel
Produk	0.765	4	
Harga	0.847	4	
Promosi	0.876	4	
Merek	0.819	4	
Keputusan Beli	0.769	4	

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

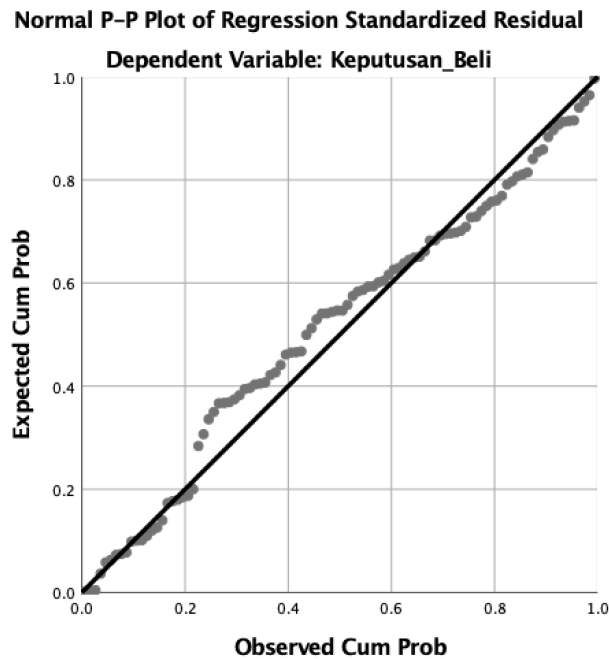
Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari keenam variabel di atas lebih dari 0.6, maka dapat dinyatakan lolos untuk uji reliabilitas.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data kuesioner terdistribusi secara normal atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membaca hasil grafik normal PP-Plot dimana titik-titik data harus menyebar secara diagonal sesuai dengan garis normal PP-Plot.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Uji Normalitas *normal probability plot*, terlihat bahwa persebaran titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal grafik mengarah ke atas, hal ini menunjukkan bahwa distribusi data sudah tersebar secara normal Menurut Gudono (2015) Pengujian ini dilihat dari grafis yang tersebar secara diagonal pada normal P-P plot regression. Titik tersebut harus mengikuti garis diagonal sehingga dapat diartikan terdistribusi secara normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah adanya hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen, apakah hubungan tersebut sempurna atau mendekati sempurna.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kebutuhan	.781	1.280
	Produk	.398	2.511
	Harga	.420	2.379
	Promosi	.416	2.402
	Merek	.463	2.158

Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Dari hasil Uji Multikolinieritas di atas, nilai VIF harus diperhatikan dimana harus lebih kecil dari nilai 10, data diatas menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki gejala multikolinieritas dimana nilai VIF masih berada dibawah 10.

4.2.4.3 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.240E-16	1.248		.000	1.000
	Kebutuhan	.000	.076	.000	.000	1.000
	Produk	.000	.104	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.089	.000	.000	1.000
	Promosi	.000	.094	.000	.000	1.000
	Merek	.000	.093	.000	.000	1.000

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedasitas, dengan metode analisa glejser, terdapat syarat bahwa nilai signifikansi harus lebih dari 0.05, sedangkan untuk variabel Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi dan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 1, sehingga dapat dinyatakan bahwa data sudah lolos uji heteroskedasitas.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu atau bahkan lebih variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi dan Merek ingin diketahui apakah mempengaruhi Keputusan Beli.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.971	1.248		.778	.439
	Kebutuhan	.159	.076	.148	2.086	.040
	Produk	.031	.104	.030	.302	.763
	Harga	.278	.089	.301	3.111	.002
	Promosi	.332	.094	.342	3.521	.001
	Merek	.146	.093	.145	1.578	.118

Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Memperhatikan kolom tabel *Unstandardized B* pada gambar 4.5 maka dari gambar diatas bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.971 + 0.159X_1 + 0.031X_2 + 0.278X_3 + 0.332X_4 + 0.146X_5$$

4.2.6 Koefisien Determinasi

Berkaitan dengan output hasil analisis regresi linear berganda yakni Model Summary pada tabel 4.8 dapat memberikan informasi persentase pengaruh variabel Kebutuhan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Merek (X5) terhadap Keputusan Beli (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.611	2.21360

Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Berdasarkan Uji Koefisien determinasi di atas, dapat diperhatikan kolom *Adjusted R Square* dimana memiliki nilai sebesar 0.611. Artinya bahwa pengaruh Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi, Merek terhadap Keputusan Beli adalah sebesar 61.1%.

4.2.7 Analisis Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (satu) terhadap variabel dependen, dengan memperhatikan kolom 't' (T hitung) pada gambar 4.7 dibawah kemudian membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. Angka dari T tabel didapatkan dengan formula $df = n - k$ (variabel independen) - 1 atau $100 - 5 - 1 = 94$, maka nilai dari T tabel adalah 1.986.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.971	1.248		.778	.439
	Kebutuhan	.159	.076	.148	2.086	.040
	Produk	.031	.104	.030	.302	.763
	Harga	.278	.089	.301	3.111	.002
	Promosi	.332	.094	.342	3.521	.001
	Merek	.146	.093	.145	1.578	.118

Gambar 4.7 Hasil Uji T

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Rumus :

T hitung > T tabel maka berpengaruh secara signifikan

T hitung < T tabel maka tidak berpengaruh yang signifikan

1. Pada variabel Kebutuhan (X1), menunjukkan nilai T hitung sebesar 2.086 dimana T hitung (2.086) > T tabel (1.986) berarti variabel Kebutuhan (X1) **berpengaruh** secara signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).
2. Pada variabel Produk (X2), menunjukkan nilai T hitung sebesar 0.302 dimana T hitung (0.302) < T tabel (1.986) berarti variabel Produk (X2) **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).
3. Pada variabel Harga (X3), menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.111 dimana T hitung (3.111) > T tabel (1.986) berarti variabel Harga (X3) **berpengaruh** secara signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).
4. Pada variabel Promosi (X4), menunjukkan nilai T hitung sebesar 3.521 dimana T hitung (3.521) > T tabel (1.986) berarti variabel Promosi (X4) **berpengaruh** secara signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).
5. Pada variabel Merek (X5), menunjukkan nilai T hitung sebesar 1.578 dimana T hitung (1.578) < T tabel (1.986) berarti variabel Merek (X5) **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).

4.2.8 Analisis Uji F

Uji F dilakukan untuk pengaruh antara dua atau lebih variabel independen secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen, dimana Kebutuhan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Merek (X5) secara bersamaan terhadap Keputusan Beli (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, angka F tabel didapatkan dengan $df1 = k$ (seluruh variabel) - 1 = 5, sedangkan untuk $df2 = n - k$ (seluruh variabel) berarti $100 - 6 = 94$. Maka dari itu didapatkan nilai F tabel senilai 2.31.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.387	5	157.277	32.097	.000 ^b
	Residual	460.603	94	4.900		
	Total	1246.990	99			

Gambar 4.8 Hasil Uji F

Sumber : Hasil Uji SPSS Versi 25

Rumus :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan

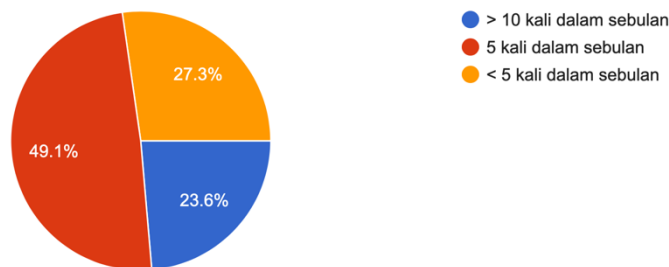
Berdasarkan hasil Uji F diatas, terlihat bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 32.097 yang dimana nilai F hitung ($32.097 > F_{tabel} (2.31)$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan (X1), Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Merek (X5) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis pertama yaitu variabel Kebutuhan terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan. Jawaban yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow* akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja. Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian) memiliki kebutuhan yang serupa yaitu produk pangan beku.

Seberapa sering anda mengonsumsi makanan beku (frozen food)
110 responses



Gambar 4.9 Konsumsi Pangan Beku

Sumber : Kuesioner penelitian, 2023

Dapat dilihat dari gambar 4.10 bahwa sampel mengonsumsi pangan beku 5 kali dalam sebulan (49.1%) dan >10 kali dalam sebulan (23.6%) dengan jumlah sebesar (72.7%), berarti bahwa sampel merasa bahwa mereka memiliki kebutuhan yang besar akan pangan beku. Dengan begitu menunjukkan alasan mengapa kebutuhan dari konsumen Digoreng.Aja secara signifikan mempengaruhi keputusan beli.

4.3.2 Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis kedua yaitu variabel Produk terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Jawaban yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow* akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja.

Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian), sesuai dengan data sampel tidak berhasil untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan mengenai Produk Digoreng.Aja terhadap Keputusan Beli.

Hasil dari pengujian variabel kedua ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dimana variabel Kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, diteliti oleh Kyntani, A. (2022). Kemasan merupakan dimensi yang dimiliki dalam produk, penelitian ini dapat mendukung namun hasil dari penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini. Meskipun itu, produk tentunya memiliki peran yang besar dalam pemasaran karena dalam sebuah usaha tentunya 'produk' merupakan obyek yang diperdagangkan. Namun untuk kasus Digoreng.Aja, Produk bukanlah variabel yang mempengaruhi keputusan beli konsumen jika di bandingkan dengan variabel pemasaran lainnya.

4.3.3 Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis ketiga yaitu variabel Harga terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan. Jawaban

yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow* akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja.

Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian), sesuai dengan data sampel berhasil untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai Harga Digoreng.Aja terhadap Keputusan Beli.

Hasil dari pengujian variabel ketiga ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, diteliti oleh Kyntani, A. (2022). Penempatan harga tentunya memiliki peran yang penting oleh perusahaan karena harga adalah sebuah nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk dapat membeli produk, harga juga harus sesuai dengan kualitas sehingga terlihat nilai dari benda tersebut, konsumen dari Digoreng.Aja merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Digoreng.Aja sesuai dengan nilai yang mereka terima, karena produk Risol yang dijual oleh Digoreng.Aja memiliki nilai lebih dimana seluruh produk Risol dijual dengan ukuran besar (XL).

4.3.4 Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis keempat yaitu variabel Promosi terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan. Jawaban yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow* akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja.

Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian), sesuai dengan data sampel berhasil untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai Promosi Digoreng.Aja terhadap Keputusan Beli.

Hasil dari pengujian variabel keempat ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, diteliti oleh Jeanette, O. P. (2017). Promosi merupakan kegiatan penting yang perlu dijalankan oleh perusahaan. Kegunaannya adalah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan agar tersampaikan di konsumen seberapa menarik produk yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh Digoreng.Aja berhasil mempengaruhi keputusan beli konsumen sebab variabel Promosi adalah variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan beli, ditimbang dengan variabel Produk, temuan ini unik karena dalam perdagangan tentunya produk merupakan benda yang diperdagangkan. Namun pada zaman sekarang dimana setiap orang terhubung dengan internet, hasil membuktikan bahwa promosi bisa membuat orang lebih terpengaruh untuk membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan aksi yang sudah dilaksanakan oleh Digoreng.Aja dimana kegiatan promosi menggunakan media sosial media Instagram. Adapun aksi yang menjadi *jobdesc* sosial media sebagai berikut :

1. Perencanaan kegiatan promosi
2. Perencanaan konten *instagram story*
3. Desain postingan *instagram story*
4. Penjadwalan posting *instagram story*

Kegiatan tersebut dilakukan untuk menjaga *awareness* para pengikut akun Instagram Digoreng.Aja agar konsumen tetap merasa terajak dengan kehadiran Digoreng.Aja. Dengan kegiatan tersebut para konsumen baru bermunculan dari promosi mulut-ke-mulut.

4.3.5 Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis kelima yaitu variabel Merek terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Jawaban yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow*

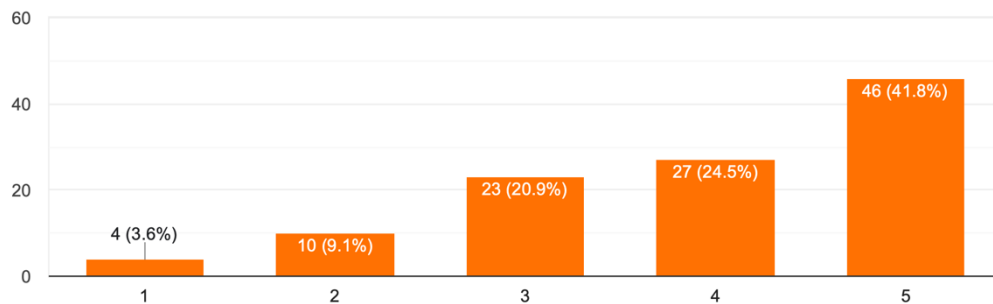
akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja.

Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian), sesuai dengan data sampel tidak berhasil untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan mengenai Merek Digoreng.Aja terhadap Keputusan Beli.

Merek memiliki peran untuk menunjukkan citra dan menggambarkan sebuah perusahaan di benak konsumen, Hasil dari pengujian variabel kelima ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dimana variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli, diteliti oleh Juniyanti (2022). Hasil data yang diterima dari kuesioner adalah sebagai berikut :

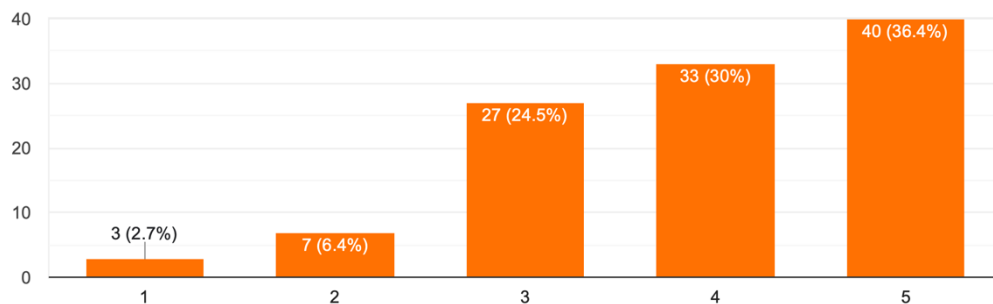
Saya mudah untuk mengingat kembali mengenai merek Digoreng.Aja

110 responses



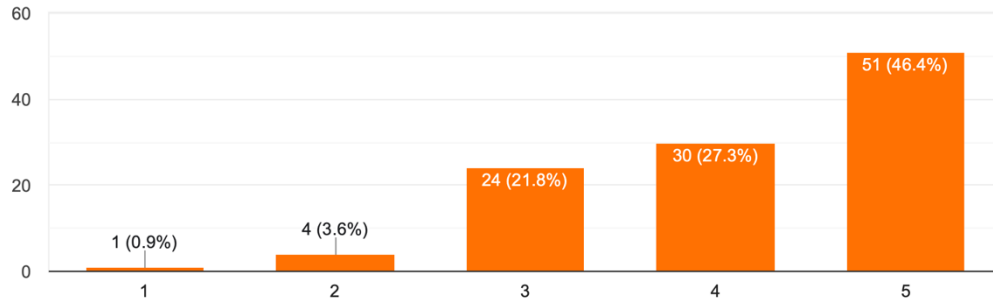
Ketika ingat merek Digoreng.Aja, saya bisa bayangkan kualitas dari merek tersebut

110 responses



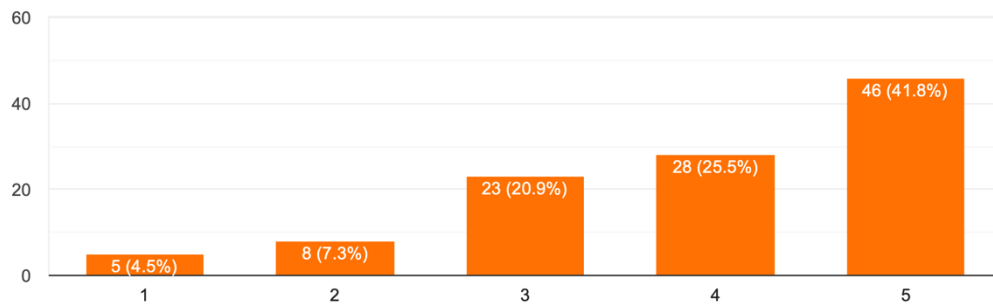
Ketika terlintas mengenai Digoreng.Aja, saya teringat bahwa ia adalah penyedia ready-to-fry frozen food

110 responses



Saya kembali ingin melakukan pembelian produk dari frozen food Digoreng.Aja

110 responses



Gambar 4.10 Hasil Kuesioner Variabel Merek

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2023

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 183) konsumen memiliki preferensi mereka terhadap suatu merek disaat terdapat berbagai macam pilihan lain dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sifat data yang statis, banyak yang berkumpul di poin lima, hal ini dapat jadi penyebab mengapa variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli karena konsumen Digoreng.Aja menjawab kuesioner dengan jawaban yang konsisten di poin yang tinggi. Konsumen Digoreng.Aja sudah merasa cukup dengan citra merek Digoreng.Aja, Digoreng.Aja harus mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap merek Digoreng.Aja.

4.3.6 Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis keenam yaitu elemen Strategi Pemasaran secara bersamaan terhadap Keputusan beli, didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan. Jawaban yang didapatkan dari kuesioner adalah populasi orang yang sudah *follow* akun sosial media Instagram Digoreng.Aja dan juga para pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk dari Digoreng.Aja.

Dengan demikian sudah dapat dibuktikan bahwa para konsumen yang sudah memiliki *awareness* hingga yang sudah *action* (melakukan pembelian), sesuai dengan data sampel berhasil untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai elemen seluruh Strategi Pemasaran secara bersamaan terhadap Keputusan beli.

Hasil dari pengujian variabel strategi pemasaran secara keseluruhan yakni; Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi dan Merek didukung oleh penelitian terdahulu dimana secara keseluruhan faktor-faktor atribut *frozen food* berkontribusi kepada keputusan beli, diteliti oleh Kyntani, A. (2022). Variabel pemasaran penelitian ini (Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi, Merek) memiliki pengaruh yang besar. Terbukti dalam hasil uji F, dimana F hitung (32.097) > F tabel (2.31).