

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Mie Indomie Instan**

Merek Indomie pertama kali dirintis oleh Djajadi Djaja (lewat PT Djangkar Djati, bersama Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. Selanjutnya, Djangkar Djati akan berubah nama menjadi PT Wicaksana Overseas International Tbk, salah satu distributor produk-produk consumer goods terbesar di Indonesia). Pada April 1970, sebagai anak usaha dari Djangkar Djati, Djajadi mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd dan memperkenalkan ke publik merek baru: Indomie (singkatan dari Indonesia Mie) pada tahun 1972.

Indomie merupakan produk mi instan kedua yang muncul di Indonesia, setelah Supermi yang dirintis oleh Sjarif Adil Sagala dan Eka Wijaya Moeis. Produk awalnya hanya rasa kaldu ayam dan udang, dan hingga awal 1980-an, Supermi dan Indomie menjadi duopoli di pasar. Selain memasarkan produknya dalam negeri, pada 1982-1983 Sanmaru juga mulai melakukan ekspor ke negara tetangga, seperti Brunei, Malaysia dan Singapura serta ke Eropa, Australia dan Amerika Serikat. Pabriknya ada di Ancol, Jakarta Utara.

Pada tahun 1982, barulah kerajaan bisnis Salim Group memasuki bisnis mi instan dengan memperkenalkan merek lain bernama Sarimi. Awalnya, mengingat pada saat itu posisi Salim yang kuat (bahkan memonopoli) perdagangan terigu dengan Bogasari, Salim menginginkan merek Indomie yang populer itu agar berpindah kepadanya. Selain itu, pada saat itu Indonesia sedang mengalami swasembada padi sehingga pabrik Sarimi menjadi kelebihan operasionalnya. Diharapkan, jika Indomie mau bekerjasama dengan Sarimi, maka Salim Group tidak perlu merugi. Namun, Djajadi menolak keinginan itu. Respon Salim adalah kemudian membesarkan

produk Sarimi-nya dengan agresif dengan banyak iklan dan promosi, sehingga bisa meraih pasar 40% dalam waktu cepat.

Melihat "keperkasaan" Salim Group itu, Djajadi pun melunak dengan tawaran (sekali lagi) dari Salim, dan keduanya pada 1984 sepakat untuk membentuk perusahaan patungan bernama PT Indofood Interna Corporation. Di sini, Djajadi (dan rekan-rekannya) mendapat 57,5% dan Salim 42,5%. Lalu, pada 30 Agustus 1986, saham PT Sanmaru yang memproduksi Indomie diambil alih oleh PT Indofood Interna (serta selanjutnya adalah PT Super Mi Indonesia dari pemegang saham lain). Pada saat itu, PT Sanmaru sudah punya dua produk yang populer: selain Indomie, ada Chiki, sebuah makanan ringan yang populer di kalangan anak-anak. Indomie di saat itu sudah punya beberapa varian, seperti kari ayam (1980), sop sapi, dan mi goreng (1982).

Entah bagaimana, kemudian saham Djajadi (dan rekan-rekan) di PT Indofood Interna seluruhnya menjadi kekuasaan Salim. Menurut Anthony Salim, saham itu bisa menjadi milik mereka kemudian karena Djajadi (dan rekan-rekannya) sibuk berkonflik sehingga Salim dapat mencari untung di saat itu. Memang, pada saat itu salah satu partner Djajadi di PT Wicaksana, Pandi Kusuma justru memilih menjadi partner Salim.

Namun, rumor bahwa Salim "memaksa" Djajadi untuk menyerahkan sahamnya tetap ada, misalnya dengan menghentikan suplai terigu ke pabrik PT Sanmaru. Selain itu juga, pada 1993 Salim memutuskan tidak lagi memakai perusahaan Djajadi, PT Wicaksana sebagai distributor, melainkan kini memakai anak usahanya bernama Indomarco Adi Prima.

Walaupun demikian, pihak Salim membantah rumor bahwa Djajadi dan Salim memiliki hubungan yang tidak baik dan rumor-rumor negatif tersebut. Yang pasti, pasca tahun 1992, Djajadi sudah tidak lagi memiliki saham di pabrik Indomie setelah melepas saham miliknya yang tersisa ke Salim Pada tahun 1994, PT Indofood Interna dan PT

Sanmaru digabung dalam perusahaan baru: PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Di bawah kekuasaan Indofood inilah, Indomie makin meluas dan memproduksi banyak sekali varian, dari varian biasa, varian daerah, varian khusus (seperti mi keriting dan mi siram), dan lain-lain. Indomie pun menjadi nomor 1 di Indonesia.

Kemudian, dibawah Salim pula Indomie berhasil mengembangkan dirinya untuk menjadi merek internasional, seperti ke Nigeria dan Arab Saudi. Di Nigeria, Indomie mulai diperkenalkan sejak tahun 1988 dan mulai diproduksi tahun 1995 melalui Dufil Prima Foods. Sedangkan di Arab Saudi, Indomie pertama kali diperkenalkan pada 1986 dan pabriknya dibuka pada 1992, dengan diproduksi oleh Pinehill Arabia Group Ltd. Pasca kejatuhan Orde Baru, Djajadi tampaknya berusaha mengambil peluang dengan kondisi masyarakat yang tidak menyukai kroni Soeharto.

Pada 17 Desember 1998 ia menggugat Indofood ke pengadilan, karena ia merasa telah dipaksa menjual sahamnya dan mereknya di PT Indofood Interna dengan harga rendah. Djajadi juga menuduh Salim telah memanipulasi kepemilikan saham agar sahamnya semakin mengecil. Menuntut ganti rugi Rp 620 miliar, Djajadi kalah sampai banding di Mahkamah Agung. Kalah dari Salim, Djajadi lebih memilih untuk melanjutkan bisnis pabrik mi instan baru yang sudah dirintisnya sejak Mei 1993, di bawah PT Jakarana Tama sampai sekarang (yang memproduksi mi Gaga dan dulu pernah mengedarkan produk bermerek Michiyo). Di bawah Salim, sejak 1984 sampai sekarang, pamor Indomie tetap berjaya dan dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai variannya.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Perusahaan barang konsumen terkemuka

Misi :

1. Untuk terus berinovasi, berfokus pada kebutuhan konsumen, menghadirkan merek hebat dengan performa tak tertandingi;

2. Menghasilkan produk berkualitas yang disukai konsumen;
3. Untuk terus meningkatkan karyawan, proses, dan teknologi kami;
4. Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan;
5. Untuk terus meningkatkan nilai pemangku kepentingan

#### 4.1.3 Jenis-Jenis Produk Indomie

##### 1. Indomie Goreng

Indomie Goreng pertama kali diproduksi pada tahun 1982. Saat ini, Indomie Goreng tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Goreng Spesial (juga tersedia dengan pelengkap bawang goreng dan saus cabai), Mi Goreng Pedas, Mi Goreng Rasa Cabe Ijo, Mi Goreng Rasa Iga Penyet, Mi Goreng Rasa Rendang, Mi Goreng Rasa Sambal Matah, Mi Goreng Rasa Sambal Rica-Rica dan Mi Goreng Kriuk.. Pedas. Selain itu juga tersedia Indomie Goreng JUMBO tersedia dalam pilihan rasa Mi Goreng Spesial dengan pelengkap bawang goreng dan saus cabai dalam ukuran 129 gram, dan Mi Goreng Rasa Ayam Panggang dengan pelengkap sayuran kering dan saus cabai dalam ukuran 127 gram.

##### 2. Indomie Kuah

Indomie Kuah pertama kali diproduksi pada tahun 1972. Saat ini, Indomie Kuah tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam, Rasa Kari Ayam (juga tersedia dengan pelengkap bawang goreng), Rasa Soto Mie dan Rasa Soto Spesial (Ekstra Koya Gurih). Selain itu juga tersedia Rasa Kaldu Udang yang hanya tersedia di wilayah provinsi Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

##### 3. Indomie Kuliner Indonesia

Indomie Kuliner Indonesia pertama kali diproduksi pada tahun 2002. Saat ini, Indomie Kuliner Indonesia tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Goreng Aceh (Khas Aceh), Mi Goreng Rasa Cakalang (Khas Sulawesi Utara), Mi Rasa Cakalang (Khas Sulawesi Utara), Rasa Coto Makassar (Khas Sulawesi Selatan), Rasa Empal

Gentong (Khas Jawa Barat), Rasa Mi Celor (Khas Sumatra Selatan), Rasa Mi Kocok Bandung (Khas Jawa Barat), Rasa Soto Banjar Limau Kuit (Khas Kalimantan Selatan), Rasa Soto Lamongan (Khas Jawa Timur) dan Rasa Soto Padang (Khas Sumatra Barat). Selain itu juga tersedia Rasa Soto Banjar yang hanya tersedia di wilayah provinsi Kalimantan Selatan dan Rasa Soto Medan yang hanya tersedia di wilayah provinsi Sumatra Utara.

#### 4. Indomie Hype Abis

Indomie Hype Abis tersedia dalam pilihan rasa: Mi Goreng Rasa Ayam Geprek (diproduksi sejak tahun 2019), Mi Kuah Rasa Seblak Hot Jeletot (diproduksi sejak tahun 2020) dan Mieghetti Rasa Bolognese (diproduksi sejak tahun 2021).

#### 5. Indomie Premium Collection

Indomie Premium Collection pertama kali diproduksi pada tahun 1992. Saat ini, Indomie Premium Collection tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Keriting Goreng Spesial, Mi Keriting Rasa Ayam Panggang dan Mi Keriting Goreng Rasa Telur Asin (Salted Egg), serta varian Real Meat Mi Keriting Ayam Jamur (Mushroom Chicken) dan Mi Keriting Ayam Lada (Pepper Chicken) dengan daging ayam asli.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Analisis deskriptif adalah bagaian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 86 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

2020-2021. Kuesioner berisikan 11 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X1 (*Brand Image*), 3 butir pertanyaan untuk variabel bebas X2 (Harga), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian).

#### 1. Statistik Deskriptif *Brand Image*

Hasil analisis statistik deskriptif *Brand Image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif *Brand Image*

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	11
2	Skor maksimal	20
3	Range	9
4	Rata-rata	17,21
5	Median	17
6	Modus	16
7	Standar Deviasi	1,816
8	Varian	3,297

#### 2. Statistik Deskriptif Harga

Hasil analisis statistik deskriptif harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Harga

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	5
2	Skor maksimal	15
3	Range	10
4	Rata-rata	11,45
5	Median	11
6	Modus	11
7	Standar Deviasi	1,819
8	Varian	3,310

### 3. Statistik Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	8
2	Skor maksimal	20
3	Range	12
4	Rata-rata	14,71
5	Median	15
6	Modus	16
7	Standar Deviasi	2,575
8	Varian	6,632

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Sedangkan uji normalitas sendiri adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Menurut Imam Ghozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

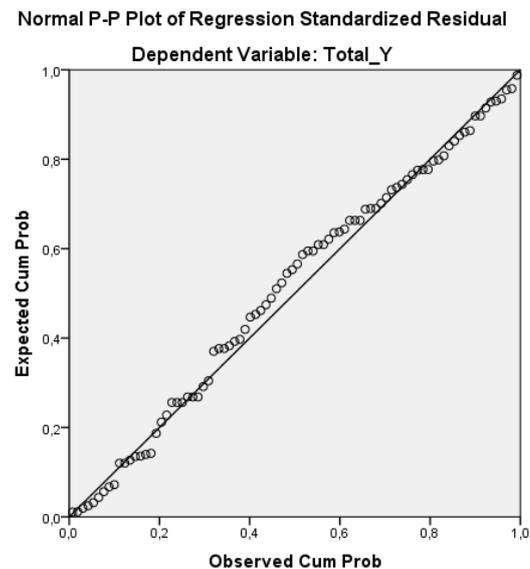
Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Dalam hal uji normalitas ini, peneliti menggunakan uji normal *probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov



Tabel 4.2 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,20620779
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,699

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan =  $0,699 > 0,05$  sehingga data diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel independennya. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai VIF dari nilai independen  $<10$ , maka model tidak terdapat multikolinearitas. Namun sebaliknya, jika nilai VIF dari variabel independen  $>10$ , maka model dikatakan telah terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolearit*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini hasil perhitungan Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Total_X1	,821
	Total_X2	,821

a. Dependent Variable: Total\_Y

erdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel bebas nilai *Tolerance* nya  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

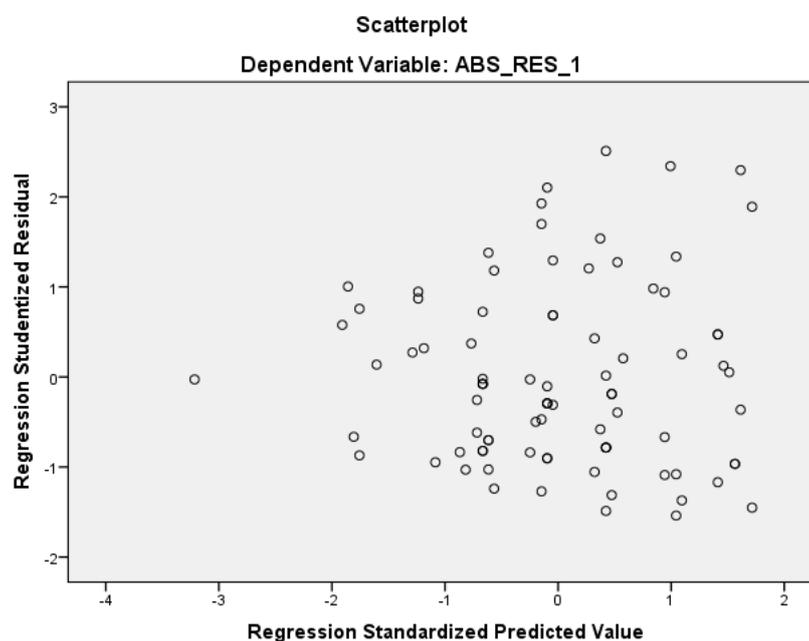
### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya keesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Imam Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang,

melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Apabila kurang tepat, bisa menggunakan uji glejser. Untuk uji glejser jika nilai signifikan (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada gambar.

Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heterosdastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Metode Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Brand Image (X1), dan Harga (X2), terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian konsumen, akan digunakan metode analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang

diperoleh lebih terarah, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS for windows.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,416	2,387		3,107	,003
1 Total_X1	-,083	,147	-,059	-,564	,574
Total_X2	,761	,147	,538	5,182	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 7,416 + 0,083 X_1 + 0,761 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Constant ( $\beta_0$ ) = 7,416 ini menunjukkan bahwa jika Brand Image dan harga = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 7,416.
2. Koefisien Regresi variabel *Brand Image* X1 = 0,083. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Mie Sedaap meningkat sebesar 0,083.
3. Koefisien regresi variabel Harga X2 = 0,761. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Jika Harga meningkat

satu satuan maka Keputusan Pembelian Mie Sedaap akan meningkat sebesar 0,761.

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

##### 1 Uji *Partial* (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel *Coefficient* atau dirumuskan menurut Sugiyono (2014:250) sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

Keterangan :

Df = Distribusi Koefisien

N = Sampel

K = Variabel Bebas

Berikut ini perhitungan uji t menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,416	2,387		3,107	,003
1 Total_X1	-,083	,147	-,059	-,564	,574
Total_X2	,761	,147	,538	5,182	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Setelah diketahui apakah Brand Image secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka nilai t-hitung perlu dibandingkan dengan t-tabel untuk menguji Brand Image dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan t-tabel

Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05. Derajat bebas (df) =  $n - k = 86 - 2 = 84$  maka t-tabel yaitu 1,663 (t-tabel distribusi t)

2. Apabila signifikan < 0,05. Maka hipotesis akan diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Apabila nilai signifikan > 0,05. Maka hipotesis akan ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terlihat pada kolom *Coefficient* model 1 terdapat nilai sig 0,574. Nilai sig lebih besar dari nilai signifikan 0,05 atau nilai  $0,574 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, Variabel  $X_1$  mempunyai t-hitung yaitu -0,564 dengan t-tabel = 1,663, Jadi t-hitung < t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  tidak memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terlihat pada kolom *Coefficient* model 2 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, Variabel  $X_2$  mempunyai t-hitung yakni 5,182 dengan t-tabel = 1,663, Jadi t-hitung > t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2 Uji *Simultan* (Uji f)

Menguji keberartian regresi linier berganda dengan uji f. Uji f statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Uji f ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150,008	2	75,004	15,047	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	413,725	83	4,985		
Total	563,733	85			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: *Output SPSS 21*

Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka hipotesis akan diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka hipotesis akan ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari tabel diperoleh nilai f-hitung sebesar 15,047 dengan nilai sig = 0,000. Nilai f-hitung (15,047) > f-tabel (3,111), dan nilai sig lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima berarti secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,574. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,574 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan variabel Brand Image secara individu berpengaruh

negatif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima ( $H_0$  diterima).

#### 4.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan variabel Harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan diterima ( $H_{a2}$  diterima).

#### 4.3.3 Pengaruh Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi yang ditemukan dan digunakan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel Brand Image dan Harga yaitu terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.