

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

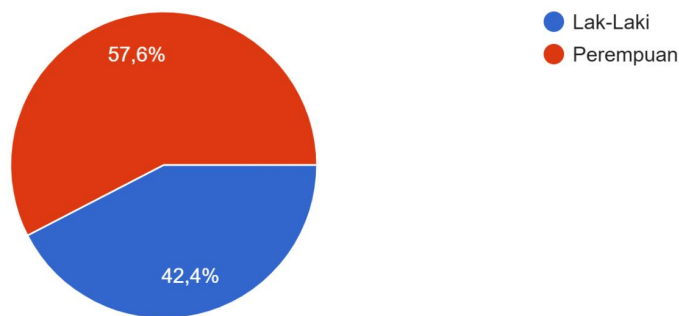
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menguraikan profil responden yang berhasil diperoleh, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 158 orang. Responden yang terpilih adalah individu yang pernah melakukan pembelian atau menikmati martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
158 jawaban

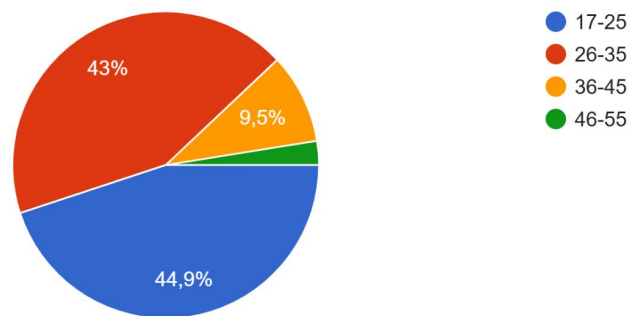


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.2 Umur

Umur

158 jawaban

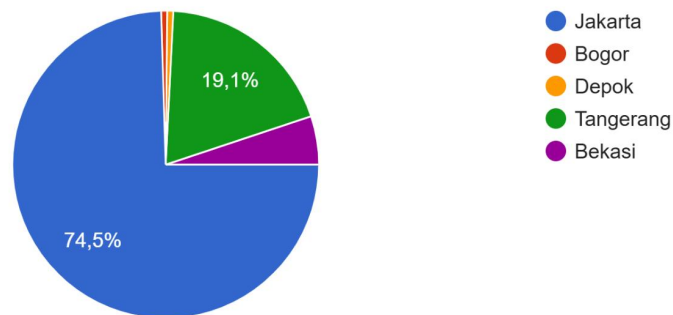


Gambar 4.2 Umur Responden

4.2.3 Domisili

Domisili

157 jawaban

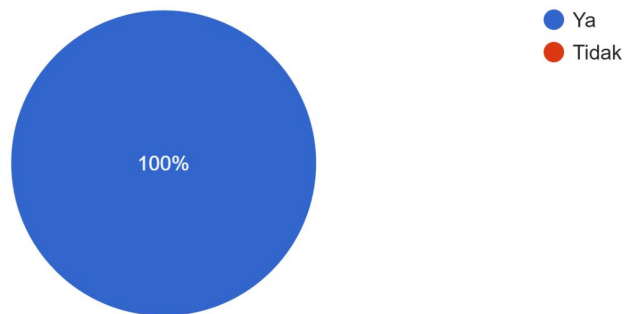


Gambar 4.3 Domisili Responden

4.2.4 Pernah Membeli Martabak Bandung Jhon Meruya

Apakah pernah membeli Martabak Bandung Jhon Meruya?

158 jawaban



Gambar 4.4 Responden Pernah Membeli Martabak Bandung Jhon Meruya

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menganalisis 117 responden dimana setiap indikator nya perlu diidentifikasi berdasarkan interval skala dengan formulasi (Lind et al, 2012):

$$i \geq \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{K}$$

Maka kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : k \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan kelas interval di atas, maka kategori untuk interval penelitian ini adalah:

Tabel 4.1 Tabel Interval Penelitian

Interval	Kategori
$1,00 < \alpha \leq 1,80$	Sangat Rendah
$1,80 < \alpha \leq 2,60$	Rendah
$2,60 < \alpha \leq 3,40$	Cukup
$3,40 < \alpha \leq 4,20$	Tinggi

4,20 < $\alpha \leq 5,00$	Sangat Tinggi
---------------------------	---------------

Tabel 4.1 memuat kriteria yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis deskriptif semua indikator penilaian, yakni Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, Nama Merek, serta Minat Beli.

4.3.1 Harga

Tabel 4.2 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Harga berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga



Indikator.	Harga	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
H1	Harga dari Martabak Bandung Jhon Meruya sangat penting.	0	0	19	80	59	4,25	Sangat Tinggi
H2	Harga dari Martabak Bandung Jhon Meruya tidak mahal bagi saya jadi saya membelinya.	0	0	19	76	63	4,28	Sangat Tinggi
H3	Harga Martabak Bandung Jhon Meruya tidak terlalu mahal dibandingkan martabak merek lain.	0	2	23	67	66	4,25	Sangat Tinggi
Total Mean							4.26	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui tanggapan dari 158 responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Harga sebesar 4,26, yang menunjukkan hasil sangat baik. Pada indikator H1, sebagian besar responden memberikan jawaban 4 dari 5 (80) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator H1 ini menunjukkan bahwa responden membeli martabak berdasarkan harga. Pada indikator H2 mayoritas responden memberikan jawaban 4 dari 5 juga (76) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator H2 ini menunjukkan bahwa responden tidak menganggap harga martabak mahal jadi, responden tetap membelinya. Selanjutnya, pada indikator H3, sebagian besar responden memberikan jawaban 4

dari 5 (67) pada skala Likert. Berdasarkan rata-rata pada indikator H3 ini dapat diartikan bahwa responden menganggap Martabak Bandung Jhon Meruya dari soal harga tidak terlalu mahal dibandingkan martabak merek lain.

4.3.2 Fitur Produk

Tabel 4.3 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Fitur Produk berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Produk



Indikator	Harga	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
FP1	Varian rasa martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya beragam.	0	2	16	69	71	4,32	Sangat Tinggi
FP2	Saya menyukai rasa dari martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya.	0	0	10	70	78	4,43	Sangat Tinggi
FP3	Rasa martabak manis di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan kompetitor.	0	0	20	73	65	4,28	Sangat Tinggi
FP4	Rasa martabak telur di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak	0	0	15	72	71	4,35	

	dibandingkan kompetitor.							
Total Mean							4.345	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui tanggapan dari 158 responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Harga sebesar 4,345, yang menunjukkan hasil sangat baik. Pada indikator FP1, sebagian besar responden memberikan 5 dari 5 (71) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator FP1 ini menunjukkan bahwa varian rasa beraneka ragam menurut responden. Pada indikator FP2 mayoritas responden memberikan jawaban 5 dari 5 (78) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator FP2 ini menunjukkan bahwa responden menyukai rasa dari Martabak Bandung Jhon Meruya. Pada indikator FP3, sebagian besar responden memberikan jawaban 4 dari 5 (73) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator FP3 ini menunjukkan bahwa martabak manis di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan kompetitor lain menurut responden. Selanjutnya, pada indikator FP4, sebagian besar responden memberikan jawaban 4 dari 5 (72) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator FP4 ini menunjukkan bahwa rasa martabak telur di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan kompetitor lain menurut responden.

4.3.3 Pengaruh Sosial

Tabel 4.4 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Pengaruh Sosial berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Sosial

Indikator	Harga	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
PS1	Saya membeli Martabak Bandung Jhon Meruya karena bantuan saran dari teman dan keluarga.	1	4	15	61	77	4,32	Sangat Tinggi
PS2	Saya mempercayai selera dari teman dan keluarga saya terhadap Martabak Bandung Jhon Meruya.	0	0	15	74	69	4,34	Sangat Tinggi
PS3	Teman dan keluarga saya adalah yang merekomendasikan Martabak Bandung Jhon Meruya.	1	2	14	65	76	4,35	Sangat Tinggi
Total Mean							4,33	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui tanggapan dari 158 responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Pengaruh Sosial sebesar 4,33, yang menunjukkan hasil yang sangat baik. Pada indikator PS1, sebagian besar responden memberikan jawaban 5 dari 5 (77) pada skala Likert. Rata-rata PS1 ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan saran dari teman dan keluarga untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya. Pada indikator PS2 mayoritas responden memberikan jawaban 4 dari 5 (74) pada skala Likert. Rata-rata indikator PS2 ini menunjukkan bahwa responden mempercayai selera dari teman dan keluarga terhadap Martabak Bandung Jhon Meruya. Selanjutnya, pada indikator PS3 mayoritas responden memberikan jawaban 5 dari 5 (76) pada skala Likert. Berdasarkan rata-rata pada indikator PS3 ini dapat diartikan bahwa responden mendapatkan rekomendasi Martabak Bandung Jhon Meruya dari teman dan keluarga.

4.3.4 Nama Merek

Tabel 4.5 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Nama Merek berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Nama Merek



Indikator	Harga	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
NM1	Saya lebih memilih Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain.	0	2	15	62	79	4,38	Sangat Tinggi
NM2	Saya lebih mengenal merek Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain.	0	2	18	70	68	4,29	Sangat Tinggi
NM3	Saya hanya akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya sebagai martabak favorit saya.	0	2	14	69	73	4,35	Sangat Tinggi
Total Mean							4.34	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui tanggapan dari 158 responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Nama Merek sebesar 4,34, yang menunjukkan hasil yang sangat baik. Pada indikator NM1, sebagian besar responden memberikan 5 dari 5 (79) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator NM1 ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain. Pada indikator NM2 mayoritas responden memberikan jawaban 4 dari 5 (70) pada skala Likert. Rata-

rata pada indikator NM2 ini menunjukkan bahwa responden lebih mengenal merek Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain. Selanjutnya, pada indikator NM3, sebagian besar responden memberikan jawaban 5 dari 5 (73) pada skala Likert. Rata-rata pada indikator NM3 ini menunjukkan bahwa responden hanya akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya sebagai martabak favorit.

4.3.5 Minat Beli

Tabel 4.6 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli



Indikator	Harga	1	2	3	4	5	Mean	Kategori
MB1	Saya akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek yang lain.	0	3	17	73	65	4,27	Sangat Tinggi
MB2	Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya.	0	0	15	74	69	4,34	Sangat Tinggi
MB3	Saya bersedia untuk membeli martabak di Martabak Bandung Jhon Meruya di masa yang akan datang.	0	0	11	73	74	4,40	Sangat Tinggi
Total Mean							4.33	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui tanggapan dari 158 responden dalam penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap variabel Minat Beli sebesar 4,33, yang menunjukkan hasil yang sangat baik. Pada indikator MB1, sebagian besar responden memberikan jawaban 4 dari 5 (73) pada skala Likert. Rata-rata MB1 ini menunjukkan bahwa responden akan membeli Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek yang lain. Pada indikator MB2 mayoritas responden memberikan jawaban 4 dari 5 (74) pada skala Likert. Rata-rata indikator MB2 ini menunjukkan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain. Selanjutnya, pada indikator MB3 mayoritas responden memberikan jawaban 5 dari 5 (74) pada skala Likert. Berdasarkan rata-rata pada indikator MB3 ini dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk membeli Martabak Bandung Jhon Meruya di masa yang akan datang.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Uji Instrumen *Pre-Test*

4.4.1.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* dengan menggunakan 40 responden dan diolah melalui *software* IBM SPSS.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	KMO	Sig.	MSA	<i>Factor Loading</i>	<i>Keterangan</i>
Harga	H1	0.734	0.001	0.685	0.979	Valid
	H2			0.925	0.948	Valid
	H3			0.659	0.984	Valid
Fitur Produk	FP1	0.751	0.001	0.923	0.910	Valid
	FP2			0.778	0.840	Valid
	FP3			0.700	0.915	Valid

	FP4			0.673	0.970	Valid
Pengaruh Sosial	PS1	0.632	0.001	0.691	0.871	Valid
	PS2			0.653	0.894	Valid
	PS3			0.580	0.963	Valid
Nama Merek	NM1	0.748	0.001	0.689	0.963	Valid
	NM2			0.745	0.947	Valid
	NM3			0.833	0.929	Valid
Minat Beli	MB1	0.767	0.001	0.790	0.944	Valid
	MB2			0.728	0.957	Valid
	MB3			0.790	0.944	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.7, uji validitas *pre-test* diperoleh hasil yaitu seluruh variabel memiliki nilai KMO, MSA, dan *Factor Loading* > 0,5 dan nilai Sig. <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *pre-test* dianggap valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	H1	0.968	Reliabel
	H2		Reliabel
	H3		Reliabel

Fitur Produk	FP1	0.922	Reliabel
	FP2		Reliabel
	FP3		Reliabel
	FP4		Reliabel
Pengaruh Sosial	PS1	0.894	Reliabel
	PS2		Reliabel
	PS3		Reliabel
Nama Merek	NM1	0.940	Reliabel
	NM2		Reliabel
	NM3		Reliabel
Minat Beli	MB1	0.943	Reliabel
	MB2		Reliabel
	MB3		Reliabel

4.4.1.3 Uji Validitas *Main Test*

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Main-Test*

Variabel	Indikator	KMO	Sig.	MSA	<i>Factor Loading</i>	<i>Keterangan</i>
Harga	H1	0.644	0.001	0.650	0.756	Valid
	H2			0.673	0.734	Valid

	H3			0.618	0.800	Valid
Fitur Produk	FP1	0.712	0.001	0.718	0.714	Valid
	FP2			0.718	0.702	Valid
	FP3			0.707	0.726	Valid
	FP4			0.708	0.715	Valid
Pengaruh Sosial	PS1	0.660	0.001	0.677	0.785	Valid
	PS2			0.695	0.770	Valid
	PS3			0.623	0.845	Valid
Nama Merek	NM1	0.678	0.001	0.683	0.792	Valid
	NM2			0.678	0.797	Valid
	NM3			0.673	0.802	Valid
Minat Beli	MB1	0.631	0.001	0.732	0.689	Valid
	MB2			0.611	0.806	Valid
	MB3			0.600	0.825	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.9, uji validitas *main test* diperoleh hasil yaitu seluruh variabel memiliki nilai KMO, MSA, dan *Factor Loading* > 0,5 dan nilai Sig. < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *pre-test* dianggap valid.

4.4.1.4 Uji Reliabilitas *Main Test*

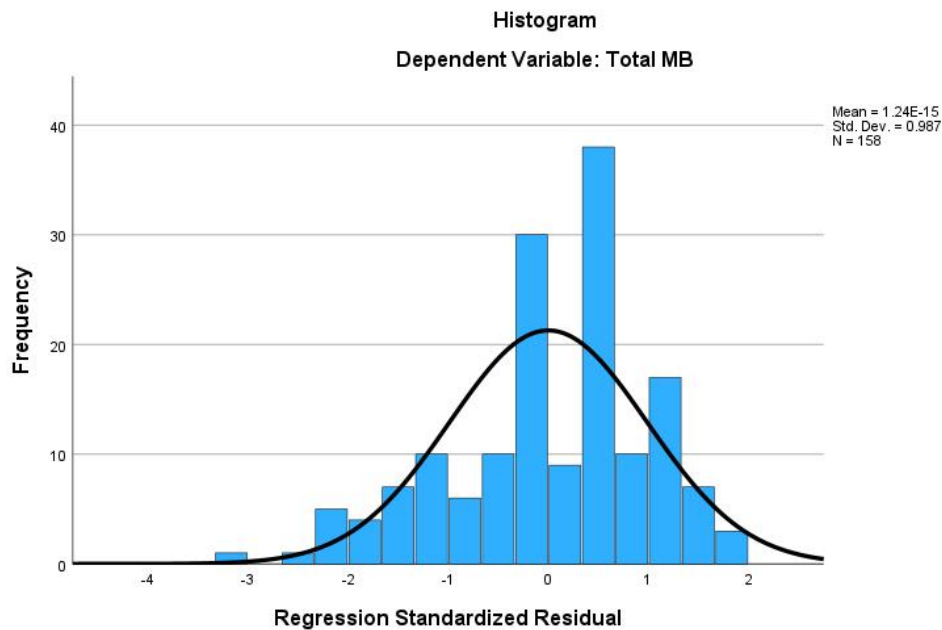
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas *Main-Test*

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	H1	0.642	Reliabel
	H2		Reliabel
	H3		Reliabel
Fitur Produk	FP1	0.679	Reliabel
	FP2		Reliabel
	FP3		Reliabel
	FP4		Reliabel
Pengaruh Sosial	PS1	0.716	Reliabel
	PS2		Reliabel
	PS3		Reliabel
Nama Merek	NM1	0.713	Reliabel
	NM2		Reliabel
	NM3		Reliabel
Minat Beli	MB1	0.658	Reliabel
	MB2		Reliabel
	MB3		Reliabel

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi yang baik

adalah model dengan distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk pengujian statistik secara lebih akurat. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dianalisis melalui histogram. Adapun hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.5 Histogram

Pada gambar 4.5 histogram menunjukkan pola distribusi yang merata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dapat mendeteksi hubungan antar variabel independen. Jika variabel independen ditemukan memiliki hubungan yang kuat maka regresi dapat dikatakan tidak ideal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

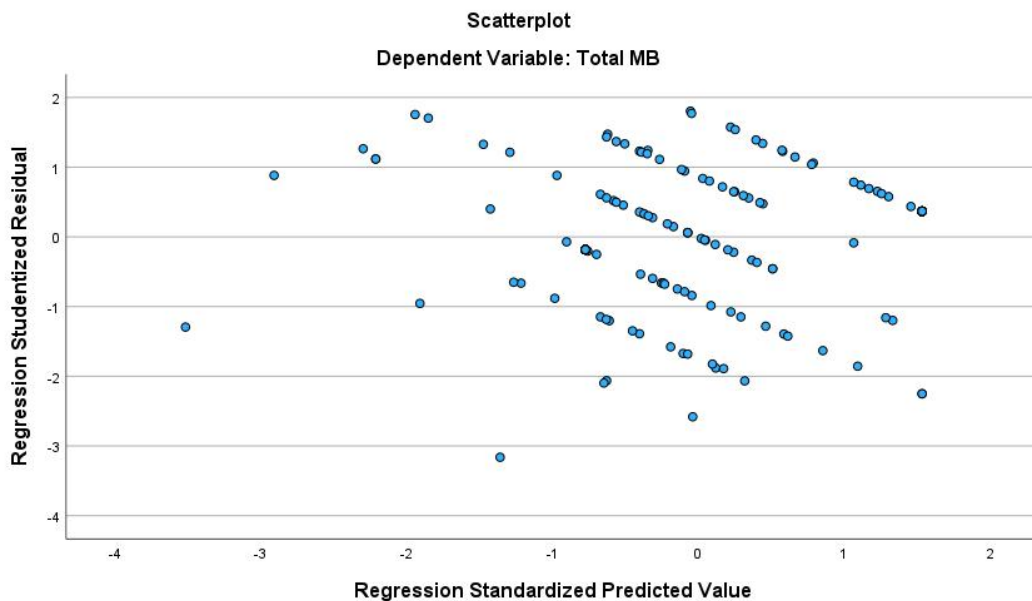
Constant	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.682	1.465
Fitur Produk	0.526	1.901

Pengaruh Sosial	0.579	1.729
Nama Merek	0.628	1.593

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat hasil dari *tolerance* memiliki nilai > 0.1 dan $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui bahwa varians dari residual dalam model regresi adalah konstan. Regresi yang baik adalah jika variabel memiliki varians yang konstan. Heteroskedastisitas diuji dengan metode uji Glejser dan *scatterplot*.



Gambar 4.6 Hasil *scatterplot*

Berdasarkan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa hasil gambar *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, melainkan melebar dan berdekatan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,002
	H	0,362
	FP	0,844
	PS	0,624
	NM	0,956

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa signifikansi dari variabel independen > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.431	1.159

a. Predictors: (Constant), Total NM, Total H, Total PS, Total FP

b. Dependent Variable: Total MB

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 4.6, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa 43,1% dari variasi variabel dependen yaitu Minat Beli, dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, dan Nama Merek. Sedangkan untuk sisanya sebesar 56,9% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi di penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Simultan Uji Statik F

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan Uji Statistik F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,319	4	41,330	30,745	0,000
	Residual	205,675	153	1,344		
	Total	370,994	157			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, ditemukan hasil nilai F hitung sebesar 30,745 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana lebih $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Fitur Produk, Pengaruh Sosial, dan Nama Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

4.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Coefficient			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,849	0,005

	H	1,107	0,270
	FP	4,068	0,000
	PS	0,710	0,479
	NM	4,283	0,000

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki t hitung $1,107 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,65455$ dengan signifikansi $0,270 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Variabel Fitur Produk memiliki t hitung $4,068 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,65455$ dengan signifikansi $0,000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Fitur Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Variabel Pengaruh Sosial memiliki t hitung $0,710 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,65455$ dengan signifikansi $0,479$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Sosial (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Variabel Nama Merek memiliki t hitung $4,283 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,65455$ dengan signifikansi $0,000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Nama Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.740	.962		2.849
	Total H	.079	.071	.081	1.107
	Total FP	.274	.067	.338	4.068
	Total PS	.049	.069	.056	.710
	Total NM	.296	.069	.325	4.283

a. Dependent Variable: Total MB

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam rumus tersebut, konstanta dengan nilai positif sebesar 2,740 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel Harga (X1), Fitur Produk (X2), Pengaruh Sosial (X3), Nama Merek (X4) adalah nol, maka variabel Minat Beli (Y) akan tetap pada nilai 2,740.
2. Nilai koefisien Harga (X1) adalah 0,079 dimana menunjukkan tidak berpengaruhnya variabel Harga (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Nilai koefisien Fitur Produk (X2) adalah 0,274 dimana menunjukkan besarnya pengaruh variabel Fitur Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Nilai koefisien Pengaruh Sosial (X3) adalah 0,049 dimana menunjukkan tidak berpengaruhnya variabel Pengaruh Sosial (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).
5. Nilai koefisien Nama Merek (X4) adalah 0,296 dimana menunjukkan besarnya pengaruh variabel Nama Merek (X4) terhadap variabel Minat Beli (Y).

4.8 Pembahasan

4.8.1 Hasil Uji Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 1,107 yang lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi

0,270 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (H1 Tidak diterima).

4.8.2 Hasil Uji Pengaruh Fitur Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Fitur Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 4,068 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu Fitur Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,274, yang artinya setiap kenaikan 1 terhadap Fitur Produk maka, minat beli akan naik sebesar 0,274. Maka dapat disimpulkan bahwa Fitur Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (H2 Diterima)

4.8.3 Hasil Uji Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Sosial memiliki nilai t-hitung sebesar 0,710 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,479 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (H3 Tidak diterima)

4.8.4 Hasil Uji Pengaruh Nama Merek Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Nilai Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 4,283 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,65455, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu Nama Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,296, yang artinya setiap kenaikan 1 terhadap Nama Merek maka, minat beli akan naik sebesar 0,296. Maka dapat disimpulkan bahwa Nama Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (H4 Diterima).

4.9 Implikasi Manajerial

4.9.1 Upaya Meningkatkan Nama Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Nama Merek memberikan pengaruh paling besar dan menempati posisi pertama, dengan nilai uji regresi sebesar 4,283. Variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Martabak Bandung Jhon Meruya. Pada indikator NM2 yaitu “Saya lebih mengenal merek Martabak Bandung Jhon Meruya daripada merek lain” menunjukkan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, oleh karena itu, disarankan agar Martabak Bandung Jhon Meruya adalah membangun *Brand Awareness*, khususnya dengan

memperkuat identitas merek, mengoptimalkan promosi di media sosial, dan membangun pengalaman pelanggan yang positif, guna mendorong minat beli ulang konsumen.

4.9.2 Upaya Meningkatkan Fitur Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Produk memberikan pengaruh paling besar dan menempati posisi kedua, dengan nilai uji regresi sebesar 4,068. Variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Martabak Bandung Jhon Meruya. Pada indikator FP3 yaitu “Rasa martabak manis di Martabak Bandung Jhon Meruya lebih enak dibandingkan kompetitor” menunjukkan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, oleh karena itu, disarankan agar Martabak Bandung Jhon Meruya meningkatkan kualitas makananya, khususnya di bagian rasa guna mendorong minat beli ulang konsumen.

Martabak Bandung Jhon Meruya berupaya meningkatkan kualitas martabaknya dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Dengan menitikberatkan pada pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, Martabak Bandung Jhon Meruya memastikan setiap produknya dibuat dari tepung adonan yang berkualitas untuk menghadirkan rasa autentik dan kenikmatan yang istimewa. Dengan demikian, Martabak Bandung Jhon Meruya berkomitmen memberikan pengalaman terbaik dalam menikmati martabak manis, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama di setiap proses pembuatannya.