

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian Mie Sedaap pada tahun 2022/2023. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dipaparkan sebagai berikut:

5.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	25	25%
2	Perempuan	75	75%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak mengkonsumsi Mie Sedaap.

5.1.1 Responden berdasarkan usia

Hasil penelitian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	Usia 12-27 tahun	92	92%
2	28-43 tahun	5	5%
3	44-59 tahun	2	2%
4	> 60	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil dari tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa Responden yang berusia 12-27 tahun yang lebih mendominasi pada penelitian kali ini, hal tersebut wajar karena memang usia 12-27 tahun merupakan usia remaja/dewasa yang mengkonsumsi mie instan.

5.2 Deskriptif Variabel Penelitian

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Sales Promotion

Tabel 5.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Sales Promotion

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Mie Sedaap melakukan promosi hanya waktu tertentu	STS	4	4%	4		
		TS	13	13%	26		
		CS	35	35%	105		
		S	42	42%	168		
		SS	6	6%	30		
	Jumlah		100	100%	333	3,33	Setuju
2	Media promosi yang dilakukan Mie Sedaap sangat berkualitas	STS	1	1%	1		
		TS	4	4%	16		
		CS	28	28%	84		
		S	53	35%	140		
		SS	14	14%	70		
	Jumlah		100	100%	311	3,11	Setuju
3	Saya merasa pemberian diskon yang diberikan Mie Sedaap sangat baik	STS	2	2%	2		
		TS	4	4%	8		
		CS	18	18%	54		
		S	45	45%	180		
		SS	31	31%	155		
	Jumlah		100	100%	399	3,99	Setuju
4	Saya tertarik ketika Mie Sedaap sering melakukan promosi melalui berbagai media	STS	3	0%	3		
		TS	6	0%	12		
		CS	19	15%	57		
		S	59	32%	128		
		SS	13	53%	295		
	Jumlah		100	100%	495	4,95	Setuju
5	Saya merasa promosi yang dilakukan Mie Sedaap tepat sasaran	STS	2	0%	2		
		TS	5	5%	10		
		CS	26	14%	48		
		S	53	40%	212		
		SS	14	41%	70		
	Jumlah		100	100%	342	3,42	Setuju

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jumlah Total	1,880	18,80	
RataRata	18,80	3,76	Setuju

Sumber : Data olahan Tahun 2024

Dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan *Sales Promotion* diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata-rata 3,76. *Sales promotion* memiliki peran yang sangat penting, karena jika konsumen merasa puas pasca pembelian terhadap produk maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Merek Mie Sedaap mudah diingat produk	STS	3	3%	3		
		TS	6	6%	12		
		CS	33	33%	99		
		S	45	45%	180		
		SS	13	13%	65		
	Jumlah		100	100%	359	3,59	Setuju
2	Mie Sedaap memiliki kualitas yang tinggi	STS	3	1%	3		
		TS	5	4%	10		
		CS	27	28%	81		
		S	52	35%	208		
		SS	13	14%	65		
	Jumlah		100	100%	367	3,67	Setuju
3	Mie Sedaap memiliki reputasi yang bagus dalam pengenalan produk	STS		2%	2		
		TS	4	4%	8		
		CS	24	18%	72		
		S	53	45%	212		
		SS	17	31%	85		
	Jumlah		100	100%	379	3,79	Setuju
4	Informasi dari produk Mie Sedaap sangat mudah di percaya	STS	3	0%	3		
		TS	4	0%	8		
		CS	30	15%	90		
		S	53	32%	212		
		SS	10	53%	50		
	Jumlah		100	100%	363	3,63	Setuju
Jumlah Total					1,468	14,68	
Rata Rata					14,68	3,67	Setuju

Sumber : Data olahan Tahun 2024

Dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan *Brand Image* diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata-rata 3,67. *Brand Image* memiliki peran yang sangat penting, karena citra merk produk yang bagus dan selalu ingat di benak konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Saya membeli Mie Sedaap setelah mengetahui informasi dari produk	STS	3	3%	3		
		TS	9	9%	18		
		CS	29	29%	87		
		S	46	46%	184		
		SS	13	13%	65		
	Jumlah		100	100%	357	3,57	Setuju
2	Saya membeli Mie Sedaap karena produk yang paling di sukai	STS	3	3%	3		
		TS	6	6%	12		
		CS	33	33%	99		
		S	45	45%	180		
		SS	13	13%	65		
	Jumlah		100	100%	359	3,59	Setuju
3	Saya membeli Mie Sedaap karena kebutuhan dan keinginan	STS	1	1%	1		
		TS	5	5%	10		
		CS	24	24%	72		
		S	50	50%	200		
		SS	19	19%	95		
	Jumlah		100	100%	378	3,78	Setuju
4	Saya membeli Mie Sedaap karena mendapat rekomendasi dari orang lain	STS	4	4%	4		
		TS	24	24%	28		
		CS	29	29%	87		
		S	33	33%	132		
		SS	10	10%	50		
	Jumlah		100	100%	301	3,01	Setuju
Jumlah Total					1.395	13,95	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rata Rata	13,95	3,49	Setuju
-----------	-------	------	--------

Sumber : Data olahan Tahun 2024

Dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan keputusan pembelian diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata-rata 3,49. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting, karena keputusan pembelian adalah kunci utam konsumen untuk membeli sebuah produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal dengan *korelasi pearson*. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor nyang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $sig < 0,05$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel atau $sig > 0,05$, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2018).

Tabel berikut adalah hasil dari uji validitas item pertanyaan variabel *Sales Promotion*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	X1.1	0,678	0,196	Valid
	X1.2	0,674	0,196	Valid
	X1.3	0,595	0,196	Valid
	X1.4	0,538	0,196	Valid
	X1.5	0,672	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,713	0,196	Valid
	X2.2	0,738	0,196	Valid
	X2.3	0,752	0,196	Valid
	X2.4	0,716	0,196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,742	0,196	Valid
	Y2	0,751	0,196	Valid
	Y3	0,662	0,196	Valid
	Y4	0,591	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung untuk masing-masing variabel berada > 0,196. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran menggunakan objek yang sama. Ketika suatu instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, maka akan menghasilkan temuan yang konsisten, yang merupakan tanda keandalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Teknik uji reliabilitas *cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner yang mengukur perilaku atau sikap. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai *cronbach's alpha* suatu kuesioner lebih dari 0,6 maka di anggap dipercaya.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai	Keterangan
Sales Promotion (X1)	0,614	0,60	Reliabel
Beand Image (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,608	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$ Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak di uji.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak normal. Hasil suatu uji statistik akan menurun jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansiya diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample Kolmogorov smirnov* menghasilkan

nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 data tidak memilikidistribusi normal.

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04028506
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.075
	Positive	.053
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas di peroleh nilai signifikan $> \alpha$ (0,183 $>$ 0,05) sehingga dapat disimpulkam bahwa data tersebut berdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk uji apakah ditemukan korelasi dalam model regresi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi ke variabel independen. cara memeriksa apakah itu ada multikolonieritas berfokus pada jumlah *Variance Inflication Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Peneliti menggunakan pendapat Ghozali yang menyatakan bahwa nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolonieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.666	1.568		1.700	.092		
Sales Promotion	.273	.103	.275	2.660	.009	.601	1.665
Brand Image	-.421	.108	.404	3.911	.000	.601	1.665

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Dari data di atas rekapitulasi uji multikolinearitas diatas, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi *tolerance* dan VIF, dimana nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <5. Uji Autokorelasi.

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut :

1. $DU - DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW - DL$ atau $DW - 4$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL - DW < DU$ atau $4 - DU - DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.379	.366	1.916	2.089

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, menghasilkan nilai Durbin Watson 2.089. karena nilai DW terletak diantara $DU < DW < 4 - DU$ ($1.6337 < 2.089 < 1.7152$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman, jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2017)

Uji heterokedastitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. 11 Hasil Uji heteroskedstisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.005	.951		1.057	1.057
Sales Promotion	.079	.062	.166	1.278	1.278
Brand Image	-.065	.065	-.129	-.9940	.9940

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi masing masing variabel $> 0,05$ maka artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data tersebut.

Analisis Data Penelitian

5.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen akan dimanipulasi (kenaikan nilai) ketika prediktornya adalah dua atau lebih variabel independen. Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

Rumus untuk regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Brand Image*

b1 = Koefisien regresi antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

e = error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.666	1.568		1.700	.092
Sales Promotion	.273	.103	.275	2.660	.009
Brand Image	.421	.108	.404	3.911	.000

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil regresi linear sederhana diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.666 + 0,273 X_1 + 0,421X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,666. Artinya apabila *Sales Promotion* dan *Brand Image* diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian tetap sebesar 2,666.
2. Nilai koefisien regresi 0,273 menyatakan bahwa *sales promotion* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,273.
3. Nilai koefisien regresi 0,421 menyatakan bahwa jika *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,510.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F.

Uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variable *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di kota Pekanbaru.

Dasar pengambilan keputusan pembelian ujin T parsial adalah sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di kota Pekanbaru.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.666	1.568		1.700	.092
Sales Promotion	.273	.103	.275	2.660	.009
Brand Image	.421	.108	.404	3.911	.000

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 5.13 diatas dapat dilihat masing-masing nilai T_{hitung} dan signifikansi variabel bebas. Dikeitahuii nilai T_{tabel} pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k : \alpha / 2 && \text{keterangan } n : \text{Jumlah sampel} \\
 &= 100 - 2 : 0,05 / 2 && k : \text{Jumlah Variabel bebas} \\
 &= 98 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

2.10.1 Sales promotion. Diketahui T_{hitung} (2.660) > T_{tabel} (1,984) dan sig. (0,009) < 0,05. Artinya *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota pekanbaru.

2.10.2 Brand Image. Diketahui T_{hitung} (3,911) < T_{tabel} (1,984) dengan sig. (0,000) < 0,005. Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.

5.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel *Sales Promotion* dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan uji F simultan antara lain:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

$$F_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 2 - 1 ; 2$$

$$= 97 ; 3$$

$$= 2,70$$

Keterangan :

n : jumlah sampel
 k : jumlah variabel bebas
 1 : konstan

Tabel 5. 14 Hasil Uji Sim ultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.017	2	108.508	29.567	.000 ^b
Residual	355.983	97	3.670		
Total	573.000	99			

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh F_{hitung} sebesar 29.567 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 2,69. Dengan demikian diketahui $F_{hitung}(29.567) > F_{tabel} (2.69)$ atau $Sig 0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat. Persentase faktor-faktor independen yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan Koefisien determinasi (R²).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan koefisien korelasi dan nilai R:

Tabel 5. 15 Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.366	.1.966	.1.916

Sumber : Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion dan Brand Image secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 37,9% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.7.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} (2.660) > T_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ningsih & Cahya, 2022) *Sales promotion* adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha



atau perusahaan untuk jangka waktu singkat atau ringkas serta mendorong konsumen agar membeli produk yang dipromosikan.

Hasil dari penelitian Ini sejalan dengan hasil penelitian (**Victoria Putra et al., 2021**) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian produk buku Cv. Misalnya dalam memasarkan produk perusahaan melakukan promosi penjualan dengan waktu yang singkat.

5.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} (3,911) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Pekanbaru.

Menurut Rangkuti dalam (**Mardani et al., 2020**) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian produk helm LTD.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5.7.3 Pengaruh *Sales promotion* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di kota Pekanbaru

Berdasarkan uji simultam (Uji F) bahwa F_{hitung} sebesar 29,567 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 2,70. Dengan demikian di ketahui F_{hitung} sebesar $(29,567) > F_{tabel}$ dengan signifikasi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan *Sales Promotion* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian Mie Sedaap Di Kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuvita, 2019) Yang menyatakan bahwa bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan yang apat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adanya *Sales Promotion* dan *Brand Image* dapat menimbulkan keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap. Hal ini dikarenakan minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menyukai, memanfaatkan, memiliki atau membeli barang atau jasa tertentu, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.