

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Lemonilo Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pangan yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant pada tahun 2016 (Yusuf et al., 2022). Lemonilo berasal dari dua kata, yakni lemon dan nilo. Seperti yang diketahui, bahwa lemon merupakan buah yang sering diasosiasikan dengan hal-hal terkait kesehatan, sedangkan nilo diambil dari Bahasa Yunani dan Celtic yang memiliki arti kemenangan dan kepahlawanan. Maka dari itu Lemonilo memiliki makna “*Warrior of Health*” yaitu pahlawan kesehatan yang mengupakan agar gaya hidup masyarakat semakin sehat hari ke harinya. (Lemonilo.com, 2021)



Gambar 4.1 Logo Lemonilo

Sumber : Lemonilo.com, 2023

Berdasarkan tiga pilar utama Lemonilo yaitu berkualitas, praktis, dan terjangkau, sehingga Lemonilo termasuk dalam kategori *Brand Healthy Lifestyle Consumer Goods*. Dengan standar setiap produk Lemonilo dipastikan bebas dari bahan berpotensi bahaya (seperti pengawet, penguat rasa dan bahan sintetis lainnya), sehingga dengan adanya bahan yang berkualitas dan larangan

bahan bahaya tersebut meyakinkan masyarakat bahwa produk sehat yang dihasilkan Lemonilo sangat aman dikonsumsi. (Lemonilo.com, 2021)

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengetahui mie instan Lemonilo dan pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Hasil penyebaran kuesioner penelitian, yang diperoleh sejumlah 360 tanggapan yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

a. Konsumsi Mie Lemonilo

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, sehingga diperoleh hasil karakteristik responden kategori pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo sebagai berikut :



Gambar 4.2 Diagram Jumlah Responden Kategori Konsumsi Mie Lemonilo

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar diatas Karakteristik responden yang pernah mengonsumsi mie Lemonilo Minimal 1 kali sebanyak 100% dengan jumlah 360 responden.

b. Aplikasi Media Sosial

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, sehingga diperoleh hasil karakteristik responden kategori aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh responden untuk mengakses informasi tentang mie Lemonilo sebagai berikut :



Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden Kategori Aplikasi yang Sering Diakses

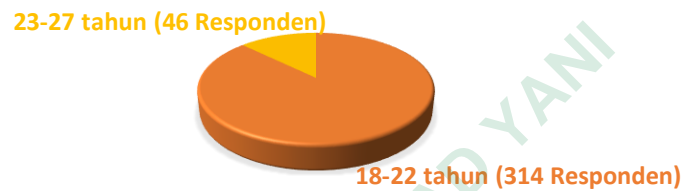
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden paling sering mengakses informasi mie Lemonilo dimedia sosial yaitu Tiktok sebesar 60,6% dengan jumlah 218 responden, kemudian Instagram menjadi media sosial yang sering mengakses informasi mie Lemonilo setelah Tiktok sebesar 35,5% dengan jumlah 127 responden. Dan Twitter menjadi urutan ketiga media sosial yang paling sering mengakses informasi mie Lemonilo sebesar 4,1% dengan jumlah 15 responden.

c. Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, sehingga diperoleh hasil karakteristik responden dengan kategori usia sebagai berikut :

KARAKTERISTIK RESPONDEN DENGAN KATEGORI USIA



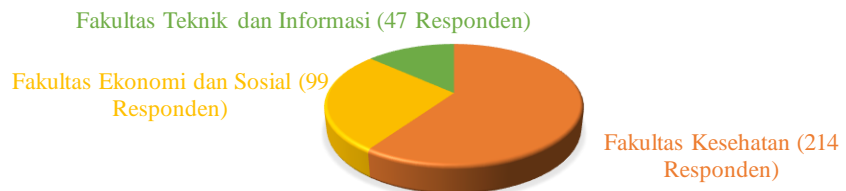
Gambar 4.4 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 18 – 22 tahun yaitu sebesar 87,2% dengan jumlah 314 responden. Sedangkan responden yang memiliki usia antara 23 – 27 tahun sebesar 12,8% dengan jumlah 46 responden.

d. Fakultas

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, sehingga diperoleh hasil karakteristik responden dengan kategori fakultas sebagai berikut :

KARAKTERISTIK RESPONDEN KATEGORI FAKULTAS



Gambar 4.5 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden fakultas yaitu Fakultas Kesehatan sebesar 59,7% dengan jumlah 214

responden, Fakultas Ekonomi dan Sosial sebesar 26,9% dengan jumlah 99 responden, serta Fakultas Teknik dan Informasi sebesar 13,4% dengan jumlah 47 responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2018) analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dari variabel yang diperoleh. Data dikumpulkan menggunakan pengukuran skala. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dan pendapatan dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden. Dalam penelitian skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima pilihan respon yaitu :

Tabel 4.1 Kategori Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Rendah
2	Rendah
3	Sedang
4	Tinggi
5	Sangat Tinggi

Sumber : Ghozali, 2018

Setelah diperoleh skor total, skor kemudian dikategorikan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.2 Rumus Kategori

KATEGORI	RUMUS
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$
Sangat tinggi	$M + 1,5SD < X$

Sumber : Azwar, 2018

Keterangan :

M : Mean
SD : Standar Deviasi

Tabel 4.3 Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X1	360	15	15	30	24,65	2,867
Total X2	360	20	20	40	33,88	3,135
Total X3	360	30	50	80	68,18	6,653
Total Y	360	16	24	40	33,14	3,188
Total	360	81,00	109,00	190,00	159,85	15,843

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa total variabel *brand image* (X1) memiliki nilai range sebesar 15, nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 30, nilai mean sebesar 24,65 dan standar deviasi sebesar 2,867. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai range sebesar 20, nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 33,88 dan standar deviasi sebesar 3,135. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai range sebesar 30, nilai minimum sebesar 50, nilai maksimum sebesar 80, nilai mean sebesar 68,18 dan standar deviasi sebesar 6,653. Dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai range sebesar 16, nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean sebesar 33,14 dan standar deviasi sebesar 3,188.

Rata-rata tertinggi dari variabel yang diajukan adalah 30 yaitu berada pada variabel kualitas produk, yang menyatakan bahwa “kualitas produk yang diberikan mie Lemonilo terhadap produknya seperti kinerja suatu produknya, keistimewaan produk Lemonilo, dan *esthetics* produk yang Lemonilo

tawarkan” (Anshori *et al.*, 2021). Nilai standar deviasi sebesar 6,654, nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebarannya merata.

a. Distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.4 Variabel Brand Image

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	43	11.9	11.9	11.9
	Rendah	56	15.6	15.6	27.5
	Sedang	128	35.6	35.6	63.1
	Tinggi	110	30.6	30.6	93.6
	Sangat Tinggi	23	6.4	6.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand image* dengan kategori responden sangat rendah sebesar 11,9% dengan jumlah 43 responden, kategori rendah sebesar 15,6% dengan jumlah 56 responden, kategori sedang sebesar 35,8% dengan jumlah 128 responden. kategori tinggi sebesar 30,6% dengan jumlah 110 responden, kategori sangat tinggi sebesar 6,4% dengan jumlah 23 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel *brand image* paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 75,8%.

- b. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Tabel 4.5 Variabel Electronic Word of Mouth

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	35	9.7	9.7	9.7
	Rendah	69	19.2	19.2	28.9
	Sedang	111	30.8	30.8	59.7
	Tinggi	128	35.6	35.6	95.3
	Sangat Tinggi	17	4.7	4.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan kategori responden sangat rendah sebesar 9,7% dengan jumlah 35 responden, kategori rendah sebesar 19,2% dengan jumlah 69 responden, kategori sedang sebesar 30,8% dengan jumlah 111 responden, kategori tinggi sebesar 35,6% dengan jumlah 128 responden, kategori sangat tinggi sebesar 4,7% dengan jumlah 17 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* paling banyak masuk ke dalam kategori tinggi dengan persentase 35,6%.

c. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	28	7.8	7.8	7.8
	Rendah	78	21.7	21.7	29.4
	Sedang	123	34.2	34.2	63.6
	Tinggi	110	30.6	30.6	94.2
	Sangat Tinggi	21	5.8	5.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) dengan kategori responden sangat rendah sebesar 7,8% dengan jumlah 28 responden, kategori rendah sebesar 21,7% dengan jumlah 78 responden, kategori sedang sebesar 34,2% dengan jumlah 123 responden, kategori tinggi sebesar 30,6% dengan jumlah 110 responden, kategori sangat tinggi sebesar 5,8% dengan jumlah 21 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel kualitas produk paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 34,2%.

d. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.7 Variabel Minat Beli

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	31	8.6	8.6	8.6
	Rendah	73	20.3	20.3	28.9
	Sedang	128	35.6	35.6	64.4
	Tinggi	99	27.5	27.5	91.9
	Sangat Tinggi	29	8.1	8.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dengan kategori responden sangat rendah sebesar 8,6% dengan jumlah 31 responden, kategori rendah sebesar 20,3% dengan jumlah 73 responden, kategori sedang sebesar 35,6% dengan jumlah 128 responden, kategori tinggi sebesar 27,5% dengan jumlah 99 responden, kategori sangat tinggi sebesar 8,1% dengan jumlah 29 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan jawaban terhadap item pertanyaan pada variabel kualitas produk paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 35,6%.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	rhitung	rtabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,694	0,103	0,000	Valid
	X1.2	0,674		0,000	Valid
	X1.3	0,650		0,000	Valid
	X1.4	0,633		0,000	Valid
	X1.5	0,701		0,000	Valid
	X1.6	0,650		0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,455		0,000	Valid
	X2.2	0,578		0,000	Valid
	X2.3	0,484		0,000	Valid
	X2.4	0,447		0,000	Valid
	X2.5	0,486		0,000	Valid
	X2.6	0,579		0,000	Valid
	X2.7	0,651		0,000	Valid
	X2.8	0,551		0,000	Valid

Variabel	Item Soal	Rhitung	ttabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,624	0,103	0,000	Valid
	X3.2	0,558		0,000	Valid
	X3.3	0,620		0,000	Valid
	X3.4	0,582		0,000	Valid
	X3.5	0,556		0,000	Valid
	X3.6	0,614		0,000	Valid
	X3.7	0,614		0,000	Valid
	X3.8	0,559		0,000	Valid
	X3.9	0,645		0,000	Valid
	X3.10	0,689		0,000	Valid
	X3.11	0,644		0,000	Valid
	X3.12	0,644		0,000	Valid
	X3.13	0,593		0,000	Valid
	X3.14	0,596		0,000	Valid
	X3.15	0,597		0,000	Valid
	X3.16	0,634		0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,409	0,103	0,000	Valid
	Y.2	0,447		0,000	Valid
	Y.3	0,447		0,000	Valid
	Y.4	0,608		0,000	Valid
	Y.5	0,643		0,000	Valid
	Y.6	0,595		0,000	Valid
	Y.7	0,645		0,000	Valid
	Y.8	0,527		0,000	Valid

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,103 dan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu data ini dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah pengujian ketelitian, ketepatan atau keakuratan untuk menghasilkan reliabilitas

instrumen. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila sudah melakukan beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama dan diperoleh hasil relatif yang sama atau tidak berubah. Dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	6	0,747	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	8	0,636	Reliabel
Kualitas Produk	16	0,887	Reliabel
Minat Beli	8	0,648	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan minat beli dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel-variabel penelitian tersebut mempunyai distribusi normal ataupun tidak. (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan tiga cara, sebagai berikut :

1) Uji Normalitas Menggunakan Distribusi Data

Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji kolmogorov-smirnov dapat dilihat dari nilai *monte carlo sig.* $> 0,05$ maka dapat dikatakan distribusi normal, jika nilai *monte carlo sig.* $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirvov

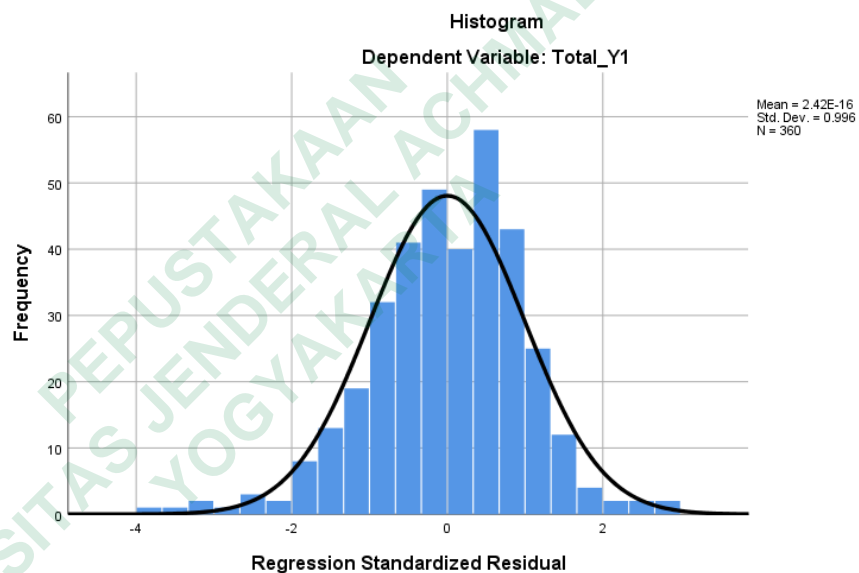
		Unstandardized Residual
Normal Parameters		Mean
		0,00000
		Std. Deviaton
		2,33510837
Most Extreme Differences		Absolute
		0,052
		Positive
		0,035
		Negative
		-0,52
Kolmogorov-Smirvov Z		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,019
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,263
99% Confidence Interval	Lower Bound	0,252
	Upper Bound	0,274

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah disajikan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *monte carlo sig.* lebih besar dari nilai *level of significant* yaitu sebesar $0,263 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan dianggap valid.

2) Uji Normalitas Menggunakan Histogram

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas dapat dilihat menggunakan histogram, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika grafik histogram membentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau tidak condong kekanan (Santoso, 2017)



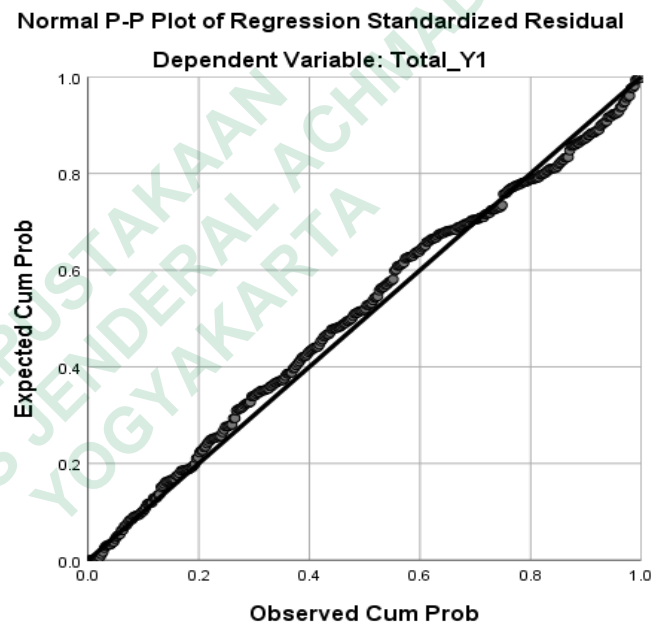
Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Gambar 4.6 Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah disajikan pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa grafik histogram diatas membentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak condong ke kanan ataupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik histogram data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

3) Uji Normalitas Menggunakan Grafik

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik *normal probability plot*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018).



Gambar 4.7 Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa grafik *normal probability plot* dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apa ada korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi antara variabel independen maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, sehingga tidak bisa di uji menggunakan model regresi. Model regresi yang baik yaitu mengandung multikolinieritas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya uji multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *tolerance* maupun varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,767	1,640		2,907	0,004		
	<i>Brand Image</i>	0,281	0,047	0,253	6,031	0,000	0,858	1,165
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,336	0,054	0,331	6,268	0,000	0,542	1,845
	Kualitas Produk	0,148	0,024	0,308	6,194	0,000	0,610	1,639

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai tolerance $0,858 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,165 < 10$, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai tolerance $0,542 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,845 < 10$.

> 0,10 dan VIF sebesar $1,845 < 10$, serta variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,610 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,639 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang peneliti uji memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang artinya data pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), jika model regresi memiliki perbedaan pada varian dari pengamatan residual ke pengamatan lainnya, dapat digunakan uji heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji spearman. Disebut homoskedastisitas apabila varian dari residual sama. Apabila sebaliknya maka dikatakan heteroskedastisitas. Hasil probabilitas dapat dikatakan signifikan jika diatas tingkat kepercayaannya 0,05(Ghazali, 2018).

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Kualitas Produk</i>	Minat Beli	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Brand Image</i>	Correlation Coefficient	1,000	0,331	0,104	0,380	0,58
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,048	0,000	0,275
		N	360	360	360	360	360
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Correlation Coefficient	0,331	1,000	0,625	0,612	0,038
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,474
		N	360	360	360	360	360
	<i>Kualitas Produk</i>	Correlation Coefficient	0,104	0,625	1,000	0,537	0,055

		Sig. (2-tailed)		0,000		0,000	0,297
		N	360	360	360	360	360
Minat Beli		Correlation Coefficient	0,380	0,612	0,537	1,000	0,737
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	360	360	360	360	360
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	0,058	0,038	0,055	0,737	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,275	0,474	0,297	0,000	
		N	360	360	360	360	360

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Spearman's rho* menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar $0,275 > 0,05$, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar $0,474 > 0,05$, dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,297 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan data penelitian menggunakan uji *Spearman's rho* variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengansumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan masing prediktornya. (Putra Dwi et al., 2020) Berikut rumus yaitu :

Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,767	1,640		2,907	0,004		
	<i>Brand Image</i>	0,281	0,047	0,253	6,031	0,000	0,858	1,165
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,336	0,054	0,331	6,268	0,000	0,542	1,845
	Kualitas Produk	0,148	0,024	0,308	6,194	0,000	0,610	1,639

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 4,767 + 0,281x_1 + 0,336x_2 + 0,148x_3 + e$$

Berdasarkan tabel hasil dari uji regresi linear berganda dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi berganda adalah sebesar 4,767 dan bernilai positif. Nilai tersebut membuktikan bahwa apabila variabel *brand image* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan kualitas produk (X_3) menunjukkan nilai yang konstan atau ketika tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli (Y) akan tetap konstan atau tetap sebesar 4,767.
- 2) Nilai koefisien variabel *brand image* (X_1) bernilai positif 0,281. Dengan demikian, jika *brand image* (X_1) menunjukkan pengaruh positif terhadap

minat beli (Y). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada *brand image* maka hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli mie Lemonilo.

- 3) Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai positif 0,336. Dengan demikian, jika *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada *electronic word of mouth* maka hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli mie Lemonilo.
- 4) Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) bernilai positif 0,148. Dengan demikian, jika kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada kualitas produk maka hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli mie Lemonilo.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan pengukuran seberapa jauh variasi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi dalam kontribusi dari variabel dependen terhadap variabel independen (Gunawati et al., 2022).

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681	0,463	0,459	2,345

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi di atas. Diperoleh nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,459 atau 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama oleh variabel independen yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk sebesar 45,9% terhadap variabel minat beli. Sedangkan 54,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) mengatakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitas signifikansinya. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung lebih dari t tabel. Namun, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel. Tabel berikut menampilkan hasil uji parsial untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15 Uji Parsial (t)

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,767	1,640		2,907	0,004		

	<i>Brand Image</i>	0,281	0,047	0,253	6,031	0,000	0,858	1,165
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,336	0,054	0,331	6,268	0,000	0,542	1,845
	Kualitas Produk	0,148	0,024	0,308	6,194	0,000	0,610	1,639

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi dari *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli diperoleh hasil uji parsial, sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 6,031 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H1 diterima.
- b. Nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 6,268 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H2 diterima.
- c. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 6,194 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H3 diterima.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2018). Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel maka variabel independent dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel maka variabel independent secara bersama-sama tidak dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.16 Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,245	3	563,415	102,464	0,000
	Residual	1957,530	356	5,499		
	Total	3647,775	359			

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 102,464 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai f hitung 102,464 lebih besar dari f tabel sebesar 2,629. Serta, nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan. Model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi minat beli. Dengan kata lain secara simultan atau bersama-sama *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas

produk secara signifikan mempengaruhi minat beli mie Lemonilo, sehingga H4 diterima.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *brand image* (x1) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (y), hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistic dengan hasil t hitung $>$ t tabel. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung 6,031 lebih besar dari nilai t tabel 1,966, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara nyata hal ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli produk. maka semakin tinggi tingkat *brand image* yang diberikan oleh mie Lemonilo, akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

Teori yang berkaitan *brand image* dengan minat beli konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk yaitu *the Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diciptakan oleh Ajzen. Dalam *the Theory of Planned Behavior* (TPB) niat untuk bertindak diasumsikan dapat menangkap faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan indikasi seberapa besar usaha konsumen

dalam merencanakan perilaku untuk membeli suatu produk. Motivasi merupakan kekuatan yang berasal baik dalam diri seseorang maupun berasal dari luar yang mampu menggerakkan suatu keinginan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya perilaku konsumen yang berkaitan kuat dengan minat beli konsumen. (Edward et al., 2021).

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa Lemonilo harus memperhatikan *brand image* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan *brand image* yang baik yaitu mie instan yang sehat tanpa MSG dan aman dikonsumsi oleh semua kalangan. *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image*, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Hien et al., 2020)

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi, (2020) dengan judul Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram, peneliti Dhaefina & Sanjaya (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram, dan penelitian Gunawati & Handoko (2022) dengan judul Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Minat

Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). Ketiga peneliti tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistik dengan hasil t hitung $>$ t tabel. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung 6,268 lebih besar dari nilai t tabel 1,966, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara nyata hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli produk. Dengan artian semakin tinggi tingkat *review* yang diberikan oleh mie Lemonilo di sosial media maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan *review*, *content* atau ulasan dari pembeli sebelumnya, sebelum mempertimbangkan pembelian terhadap produk Lemonilo. Artinya bahwa konsumen secara sadar akan mencari dan membeli produk yang mendapat ulasan yang positif dari pembeli sebelumnya dan akan menghindari membeli produk yang mendapat ulasan negatif dari pembeli sebelumnya (Iffathurjannah & Harti, 2021). Oleh karena itu para pelaku bisnis ataupun perusahaan besar harus memberikan yang terbaik kepada konsumen baik dari harga produk, kualitas produknya, atau bahkan pelayananan yang bagus agar konsumen memberikan ulasan yang positif (Supardin et al., 2022).

Ketika ulasan positif dikaitkan dengan merek, konsumen secara otomatis terpengaruh dan akan puas dengan merek tertentu, tetapi ketika ulasan negatif dikaitkan dengannya konsumen akan tidak puas dan ini akan menurunkan minat beli konsumen bahkan jika kualitas merek tinggi tetapi ulasan negatif spesifik itu mengurangi pembelian. Inilah alasannya, *brand* pasti menghadapi kesulitan untuk menanggapi ulasan-ulasan apalagi ulasan *negative* (Purwanto & Rofiah, 2020).

Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi antar mulut ke mulut merupakan proses penyampaian pesan baik secara lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman melakukan pembelian atau saat mengonsumsi sebuah barang atau jasa. Menurut Goyette (2014) untuk mengevaluasi *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *content*. Secara garis besar, *electronic word of mouth* mampu memberikan alternatif informasi baru secara anonim dan rahasia serta mampu memberikan informasi melintasi batasan jarak dan wilayah.

Hal ini di dukung dan memperkuat penelitian terdahulu Kurnia & Huddin (2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen, penelitian Supardin & Dharasta (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Bu Tumini di Yogyakarta, dan penelitian Purwaningdyah (2019) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Food Quality*

terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Mie Merapi Bandung). Ketiga peneliti tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistic dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 6,194 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Secara nyata hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam membeli produk. Dengan artian semakin tinggi tingkat kualitas rasa yang diberikan oleh mie Lemonilo kepada konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.

Menurut Fairliantina & Paniroi (2022) kualitas produk merupakan nilai yang pelanggan rasakan sehingga kesuksesan sebuah restoran juga tergantung oleh kualitas produk. Jika restoran tersebut menyajikan produk yang berkualitas tinggi pelanggan akan terjadi minat beli, karena kualitas adalah nilai yang akan konsumen rasakan. Menurut Santi & Supriyanto (2020) jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terdapat Minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Hal ini dapat memperkuat penelitian terdahulu Gunawan (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery dan penelitian Hapsara & Darmawan (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Kembali Di Seporsi Mie Kari Alam Sutera. Dari kedua penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Karena semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan meningkatkan permintaan konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji simultan (F) diperoleh hasil bahwa nilai F hitung $102,464 > 2,629$ F tabel. Dengan nilai sig. menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3 dengan variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama terhadap minat beli yang artinya H4 diterima.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai sebuah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Komunikasi *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Informasi yang diberikan

melalui sosial media (Purwanto *et al.*, 2020). Informasi yang tersebar di sosial media yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna menjadi pertimbangan dalam membeli mie instan yang sesuai dengan keinginan mereka. Pengguna media sosial yang mengetahui perkembangan teknologi komunikasi dengan mudah mencari tahu informasi tentang kualitas yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Kualitas produk dapat menarik minat beli konsumen, maka membuat penerapan strategi yang tepat oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen mie Lemonilo (Soegoto & Karamoy, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2017) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi membuat atau penjual produk atau layanan. Dalam membentuk *brand image* produknya, mie lemonilo mengusung tema *healthy lifestyle* dan juga sebagai mie hijau yang terbuat dari daun bayam alami. Mie lemonilo yang dikenal sebagai mie hijau juga memiliki kemasan dengan warna senada yang menjadi ciri khas mereka (lemonilo.com). Adanya *brand image* mie Lemonilo sebagai *healthy lifestyle* tersebut mampu mempengaruhi minat beli mie Lemonilo

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. Dan Destiani & Saputri (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Di Bandung. Penelitian yang dilakukan Wijaya (2022) dengan judul

Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. Hasil dari ketiga penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA