

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Dika Putra Pratama
dikaputra6289@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and promotion on customers' buying decision of instant noodle Indomie. While, the population was students of School of Economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya which had purchased and consumed instant noodle of Indomie. The research was qualitative. Moreover, the data were primary. Furthermore, data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken accidentally. In line with, there were 100 respondents as sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability test. The research result concluded product quality had positive and significant effect on customers' buying decision of instant noodle Indomie. Likewise, price had positive and significant effect on customers' buying decision of instant noodle Indomie. Similarly, promotion had positive and significant effect on customers' buying decision of instant noodle Indomie.

Keywords : product quality, price, promotion, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Anggota populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22.0. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era yang modern sekarang ini, dimana seseorang mempunyai banyak sekali kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan. Dengan kondisi yang ada otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dengan jenis instan. Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan, di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie sedap, mie gaga, mie sakura, mie sarimi, dan yang paling populer di masyarakat yaitu mie instan merek indomie. indomie sendiri merupakan merek yang ternama di kalangan masyarakat. Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai

makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:152). Peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari mie instan merek Indomie. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi. Beberapa faktor tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi aspek kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Dimana kualitas produk merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan keberadaannya dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang tidak kalah penting dibandingkan yang lain.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi atas sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000:75). Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

Promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang di dalamnya berisi informasi atas sebuah produk yang ditujukan sebagai pengetahuan konsumen atas sebuah produk. Didalam promosi yang dilakukan tentunya harus dilengkapi dengan desain menarik serta unik. Tidak kalah penting kegiatan promosi juga harus memperhatikan intensitas penayangan iklan pada media yang digunakan, sehingga jika semua hal tersebut dapat dikombinasikan dengan sangat baik dan semenarik mungkin yang pada sejatinya dibuat sesuai dengan tujuan utama kegiatan promosi itu sendiri. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2000:281).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie ?; (2) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie ?; (3) Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie ?. Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie; (2) Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie; (3) Untuk Mengetahui Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Indomie.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta memakai barang, jasa, gagasan, dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2015:182). Didalamnya juga terkandung mengenai perihal apa yang sedang ada di dalam benak seorang konsumen pada saat sebelum, sedang, dan sesudah melakukan pembelian atas suatu produk..Perilaku konsumen dalam hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling memiliki keterkaitan di dalam usaha untuk dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen secara teratur, antara lain : (1) faktor kebudayaan; (2) faktor sosial; (3) faktor pribadi.

Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar untuk dapat dibeli oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standart yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Kualitas produk memiliki dimensi, antara lain : (1) *Service Ability*, merupakan suatu kemudahan dalam memperbaiki suatu produk; (2) *Reability*, merupakan konsistensi suatu produk didalam menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki untuk dapat berjalan dengan baik dan sesuai; (3) *Feature*, Merupakan karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk; (4) *Performance*, merupakan tingkat dimana produk tersebut beroperasi; (5) *Conformance with specification*, artinya produk tersebut memiliki standar kualifikasi dan tidak memiliki kecacatan; (6) *Durability*, dimana produk memiliki sebuah nilai ekonomis; (7) *Fit and Finish*, dimana sebuah produk memiliki sebuah kualitas yang terletak pada tampilan akhir pada produk *tangible*. Sangat berbeda dengan produk *intangibile*, karena produk *intangibile* indetik dengan memiliki kualitas yang berbeda dan abstrak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) mengemukakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain : (1) Spesifikasi produk; (2) Kinerja produk; (3) Tampilan produk; (4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Harga

Harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, tentunya berdasarkan beberapa hal yang menunjang didalam pengadaan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik yang berbentuk barang ataupun jasa, penetapan harga ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009:76) mengemukakan bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain : (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan; (3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

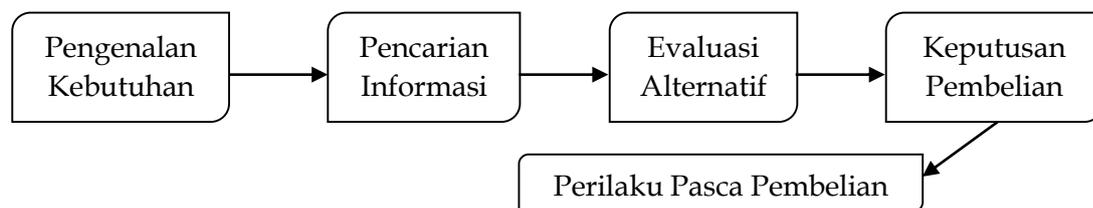
Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat luas yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen agar memiliki pengetahuan atas produk yang dipromosikan. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2015:387). Sedangkan di sisi lain menurut Alma (2007:179) mengatakan bahwasannya promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Saladin (2008:172) Beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain : (1) *Advertising*, adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar; (2) *Sales promotion*, adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; (3) *Public relation and Publicity*, adalah suatu usaha (Variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra

produk; (4) *Personal selling*, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan; (5) *Direct marketing*, komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Menurut Kotler (2009:56) mengemukakan bahwasannya variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain : (1) Jangkauan promosi; (2) Daya tarik promosi; (3) Kualitas penyampaian pesan; (4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen secara nyata mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Pada dasarnya konsumen dapat dikatakan memiliki cara tersendiri dalam menentukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2013:18). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu didalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Tjiptono (2009:19) mengemukakan bahwasannya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut diantaranya adalah : (1) Pemrakarsa; (2) Pemberi pengaruh; (3) Pengambil keputusan; (4) Pembeli; (5) Pemakai. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, Menurut Kotler dan Armstrong (2010:172) mengemukakan bahwa kelima tahapan adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi berbagai alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, maka akan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Proses pengambilan keputusan

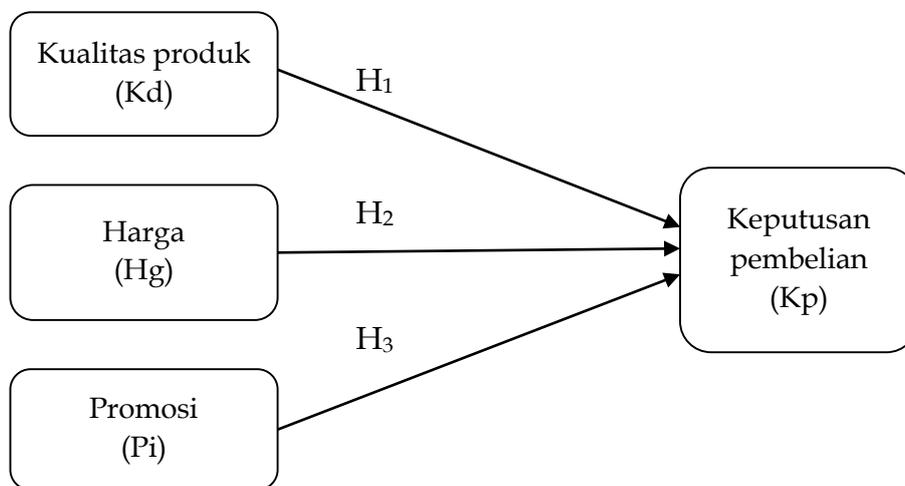
Menurut Kotler dan Keller (2010:166) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain : (1) Faktor budaya; (2) Faktor sosial; (3) Faktor psikologi; (4) Faktor pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:83) mengemukakan bahwasannya variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain : (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut : (1) Wicaksono (2017), pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di surakarta. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di surakarta; (2) Ratnaningrum (2016), pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota yogyakarta. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya promosi dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite didalam kota yogyakarta. (3) Triwahyuni (2017), pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi un pgri kediri). Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp oppo (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi un pgri kediri); (4) Aristo (2016), pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. Hasil pengujian yang telah selesai dilakukan menunjukkan bahwasannya didalam penelitian tersebut kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. (5) Oktafiani (2018), pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di surabaya.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang dapat menyebabkan semakin tinggi atau semakin rendah tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Salah satunya jika didasarkan kepada kepercayaan tinggi akan kualitas suatu produk maka besar kemungkinan seorang konsumen menjatuhkan pilihan dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seorang konsumen didalam membuat keputusan pembelian juga memperhatikan apakah produk yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang melekat dan juga terbebas dari kecacatan serta dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atas produk tersebut sebelumnya.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Instan merek Indomie

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga dapat dikatakan sebagai hal penting bagi konsumen. Baik tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan atas suatu produk tentunya berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:291) mengemukakan

bahwasannya harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, promosi juga memiliki peran untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan, dengan menggunakan pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki oleh konsumen serta hal-hal yang dapat membuat konsumen tertarik, dan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen didalam pembuatan keputusan pembelian untuk dapat membeli produk yang dipromosikan. Menurut Tjiptono (2015:393) mengemukakan bahwa melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam golongan kausal komparatif (*causal-comparative research*). Dengan melakukan penelitian ini maka dapat diketahui hubungan dan tingkat hubungan antar variabel yang ada.

Anggota populasi yang diambil didalam penelitian ini adalah Mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan merek indomie.

Teknik Pengambilan Anggota Sampel Penentuan Jumlah Anggota Sampel

Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Jumlah anggota sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari lameshow dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah anggota sampel
- Z = Harga standar normal (1,967)
- p = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = deviasi/ penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Maka besar anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 anggota sampel, anggota sampel yang menjadi responden didalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk dapat mempermudah didalam pengolahan data.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan anggota sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode didalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan kepada responden berdasarkan faktor kebetulan bertemu dan dirasa responden tersebut dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden yang dianggap dapat memenuhi kriteria adalah sebagai berikut : (1) Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1 Manajemen, S1 Akuntansi, D3 Manajemen Perpajakan, dan D3 Akuntansi; (2) Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk mie Instan merek Indomie minimal sebanyak 3 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah data kualitatif, data tersebut merupakan data penelitian berupa deskripsi yang didalamnya terdapat pernyataan secara verbal persepsi masing-masing responden mengenai variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian dengan opsi jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah responden. data yang diperoleh langsung bersumber dari subjek penelitian berupa opini subjek (orang) secara individual untuk dapat mengetahui secara langsung tanggapan mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam pembelian mie instan merek indomie. Data diperoleh berupa informasi secara langsung dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pada sumber data primer yang digunakan didalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara tertutup, dengan cara menemui secara langsung responden. Dan sebagai penunjang didalam wawancara maka penulis menggunakan Kuesioner sebagai panduan didalam melakukan wawancara kepada responden sehingga bahasan pada saat wawancara lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini berupa tiga variabel bebas dan dengan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kd), Harga (Hg), dan Promosi (Pi), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dapat diartikan sebagai suatu cara tertentu yang digunakan untuk meneliti serta mengoperasikan construct, definisi lain dari operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel Dependen (Terikat)

Keputusan Pembelian (Kp)

Tindakan yang dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian mie instan merek Indomie, ada didalam pengukuran keputusan pembelian, indikator-indikator yang ada

adalah sebagai berikut : (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Variabel Independen (Bebas)

Kualitas Produk (Kd)

Kemampuan mie instan merek Indomie dalam memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen atas produk tersebut, ada beberapa indikator yang ada didalam pengukuran kualitas produk, indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut : (1) Spesifikasi produk; (2) Kinerja produk; (3) Tampilan produk; (4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Harga (Hg)

Jumlah biaya yang perlu dikeluarkan dalam usaha mendapatkan/ membeli produk mie instan merek Indomie, Variabel harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang ada dibawah ini, antara lain : (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan; (3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

Promosi

Strategi produk mie instan merek Indomie dalam memasarkan produknya sehingga dapat berhasil terhadap konsumen, terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel ini, diantaranya adalah : (1) Jangkauan promosi; (2) Daya tarik promosi; (3) Kualitas penyampaian pesan; (4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang ditujukan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data berhasil untuk dikumpulkan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Alat uji yang dipergunakan untuk uji validitas adalah Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 22.0. Kriteria validnya suatu data adalah Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, sedangkan Jika tingkat signifikansinya $\leq 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang ada didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara one shot, Yang pada intinya didalam penelitian ini pengukuran tidak dilakukan berulang kali ataupun lebih dari satu kali, melainkan hanya dilakukan sekali saja. Fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*. Kriteria yang ada antara lain : (1) Variabel dapat dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai $crobanch's \geq 0,60$; (2) Variabel dapat dinyatakan tidak reliabel jika hanya menunjukkan nilai $crobanch's < 0,60$.

Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sendiri dapat diartikan merupakan studi ketergantungan variabel dependen dengan satu variabel ataupun lebih variabel independen, dengan maksud untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata dari populasi atau nilai-nilai variabel berdasarkan

nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linier berganda yang menjadi model didalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Kp = a + b_1 KD + b_2 HG + b_3 PI + e_i$$

Keterangan :

Kp	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
Kd	= Kualitas Produk
Hg	= Harga
Pi	= Promosi
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Slope, Koefisien garis regresi
e _i	= Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Peneliti menggunakan teknik pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov test. dasar pengambilan keputusan adalah jika Nilai Probabilitas $\geq 0,05$ maka hal ini dapat menyatakan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi normal, sedangkan apabila Nilai Probabilitas $< 0,05$ maka hal ini dapat menyatakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk dapat menguji korelasi antara variabel independen didalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semua variabel independen yang dimasukkan didalam perhitungan regresi harus mempunyai tolerance diatas 10%. Dimana pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut dapat dikatakan mempunyai multikolonieritas dengan variabel independen lainnya yang ada dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Jika didalam model regresi terdapat kesamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama, maka dapat disebut homoskedastisitas dan apabila variance berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Terjadi atau tidaknya dapat diindikasikan Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur, dan kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan Jika terdapat pola yang jelas disertai titik-titik yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan didalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan jika nilai P-value $\leq 0,05$ menunjukkan bahwasannya uji model ini layak untuk digunakan didalam penelitian, sedangkan apabila nilai P-value $> 0,05$ menunjukkan bahwasannya uji model tidak layak digunakan didalam penelitian.

Koefisien Determinasi Stimultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dengan interpretasi apabila (R²) mendekati 1 {semakin besar nilai (R²)}, maka menunjukkan bahwasannya sumbangan ataupun kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dapat dikatakan layak, sedangkan apabila (R²) mendekati 0 {semakin kecil nilai (R²)}, maka menunjukkan bahwasannya sumbangan ataupun kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dapat dikatakan tidak layak.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual didalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah Ho diterima apabila $P_{value} > 0,05$ yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait, sedangkan Ho ditolak apabila $P_{value} \leq 0,05$ yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berkaitan dengan Program Studi, Jenis Kelamin, Usia, dan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Produk.

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 1 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan program studi, sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persen
S1 Manajemen	39	39%
S1 Akuntansi	58	58%
D3 Manajemen Perpajakan	2	2%
D3 Akuntansi	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi, maka diketahui bawah jumlah responden dengan program studi S1 Manajemen sejumlah 39 orang dengan prosentase 39%, program studi S1 Akuntansi sejumlah 58 orang dengan prosentase 58%, program studi D3 Manajemen Perpajakan sejumlah 2 orang dengan prosentase 2%, dan prodi D3 Akuntansi sejumlah 1 orang dengan prosentase 1%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persen
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bawah jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah

31 orang dengan prosentase 31%, dan reponden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 69 orang dengan prosentase 69%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan usia, sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persen
18 Tahun s/d 20 Tahun	31	31%
21 Tahun s/d 25 Tahun	69	69%
26 Tahun s/d 30 Tahun	0	0%
30 Tahun Lebih	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 3 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka diketahui bawah jumlah responden dengan usia 18 tahun s/d 20 tahun sejumlah 31 orang dengan prosentase 31%, usia 21 tahun s/d 25 tahun sejumlah 69 orang dengan prosentase 69%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian

Tabel 4 berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan dengan jumlah pernah melakukan pembelian produk, sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Produk

Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Produk	Jumlah (Orang)	Persen
3 Kali	10	10%
4 Kali	4	4%
5 Kali	3	3%
5 Kali Lebih	83	83%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jumlah pernah melakukan pembelian, maka diketahui bawah jumlah responden yang pernah membeli sebanyak 3 kali sejumlah 10 orang dengan prosentase 10%, pernah membeli sebanyak 4 kali sejumlah 4 orang dengan prosentase 4%, pernah membeli sebanyak 5 kali sejumlah 3 orang dengan prosentase 3%, pernah membeli sebanyak 5 kali lebih sejumlah 83 orang dengan prosentase 83%. hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan merek indomie pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan telah melakukan pembelian sebanyak 5 kali lebih.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk indikator variabel kualitas produk (Kd), harga (Hg), promosi (Pi), dan keputusan pembelian (Kp) tersaji dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
Kualitas Produk (Kd)	Kd _{1,1}	0,711	0,000	0,05	Valid
	Kd _{1,2}	0,716	0,000	0,05	Valid
	Kd _{1,3}	0,762	0,000	0,05	Valid
	Kd _{1,4}	0,763	0,000	0,05	Valid
Harga (Hg)	Hg _{2,1}	0,725	0,000	0,05	Valid
	Hg _{2,2}	0,805	0,000	0,05	Valid
	Hg _{2,3}	0,796	0,000	0,05	Valid
Promosi (Pi)	Pi _{3,1}	0,832	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,2}	0,865	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,3}	0,832	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,4}	0,839	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp _{4,1}	0,824	0,000	0,05	Valid
	Kp _{4,2}	0,835	0,000	0,05	Valid
	Kp _{4,3}	0,770	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, terlihat bahwasannya keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai sig $\leq \alpha$ (0,05) maka dapat dikatakan bahwasannya keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian dapat digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KD)	0,718	Reliable
Harga (HG)	0,663	Reliable
Promosi (PI)	0,862	Reliable
Keputusan Pembelian (KP)	0,734	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka dapat diketahui bahwasannya nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang diuji telah memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel didalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,475	0,816	0	0,583	0,562
	Kualitas Produk	0,211	0,074	0,266	3,005	0,003
	Harga	0,311	0,097	0,298	3,213	0,002
	Promosi	0,260	0,061	0,363	4,262	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2020

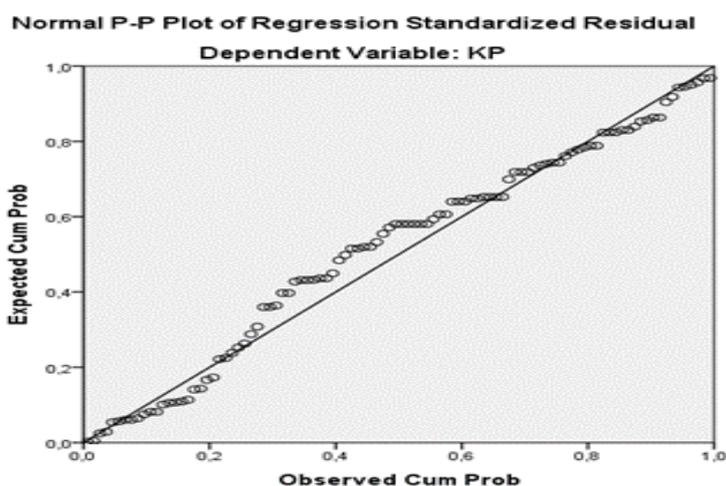
Berdasarkan pada Tabel 7 diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $KP = 0,475 + 0,221 Kd + 0,311 Hg + 0,260 Pi + ei$

Bersumber dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas : kualitas Produk, harga, dan promosi memiliki tanda positif, yang memiliki arti variabel bebas yang digunakan didalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Apabila nilai dari variabel bebas meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Didalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu dengan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Grafik disajikan pada Gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada grafik di atas menunjukkan bahwasannya semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut telah memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data ebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov	0,966
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,309

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,309 > 0,050$, hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwasannya data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan didalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

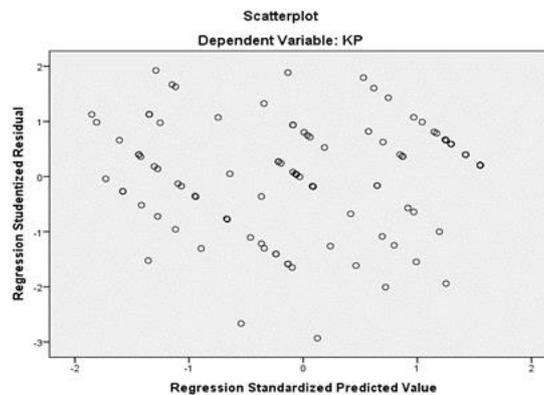
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,409	2,444	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,372	2,690	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,440	2,272	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 9 yang ada di atas maka dapat diketahui bahwasannya besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati nilai 1, maka dapat disebut dengan bebas dari Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *Scatterplot* maka akan diperoleh hasil seperti dibawah ini :



Gambar 4

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,583	3	100,194	72,289	0,000 ^b
	Residual	133,057	96	1,386		
	Total	433,640	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Data yang diperoleh berdasarkan output SPSS Tabel 10 di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 72,289 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dapat digunakan sebagai analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berikut adalah nilai R-square :

Tabel 11
 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of The Estimate
1	0,833 ^a	0,693	0,684	1,177

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 11 diatas, menunjukan bahwa nilai R² (R Square) sebesar 69,3%, hal tersebut menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi adalah sebesar 69,3%, sedangkan untuk sisanya 30,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk didalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut hasil dari pengujian hipotesis seperti dibawah ini :

Tabel 12
 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	(α)	Keterangan
Kualitas Produk	3,005	0,003	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,213	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4,262	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,005 dengan tingkat Sig. 0,003 ≤ (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,003 maka H₀ berhasil ditolak berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,213 dengan tingkat Sig. 0,002 ≤ (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,002 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,262 dengan tingkat Sig. 0,000 ≤ (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,000 maka H₀ berhasil ditolak berarti bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Hasil pengujian menunjukan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, karena nilai signifikasi lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, yaitu 0,003 ≤ 0,05. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie”.

Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya kualitas produk mie instan merek indomie maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek indomie yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Hasil Pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie, karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, yaitu $0,002 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie".

Maka dengan adanya hal tersebut semakin terjangkaunya harga mie instan merek indomie maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek indomie yang dilakukan seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Hasil Pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie".

Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya promosi mie instan merek indomie maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek indomie yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), dan Aristo (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dikarenakan kualitas produk yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dikarenakan harga yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie, dikarenakan promosi yang baik dan menarik serta terprogram terpenuhi yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Saran

Berdasarkan pada simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Disarankan kepada pihak perusahaan, agar lebih memahami kualitas produk, harga, dan promosi yang diharapkan oleh konsumen seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi sebagai keunggulan produk mie instan merek indomie yang berbeda dengan produk lain; (2) Disarankan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor yang belum dituliskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung.
- Aristo, S, F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1 (4).
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid kedua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- Kotler. dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT Indeks. Jakarta.
- Oktafiani, D. 2018. pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di surabaya
- Ratnaningrum, H. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*.
- Stanton, W, J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi revisi. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2013. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi kesatu. Penerbit Andi OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri. *Jurnal Manajemen*.
- Wicaksono, A, W. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Surakarta. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah. Surakarta.