

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PT NISSIN FOOD

Dinda Aslikhah Grevianita Oktavianingroem  
*dindaaslikhah@gmail.com*  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRAK

*This study aims to determine and analyze the influence of product quality variables, promotion and prices on customer decisions in buying. The population used in this study is visitors to the Bonnet Supermarket Surabaya. The sampling technique uses a Purposive sampling where the respondents are male and female with a total sample of 100 respondents. While the analysis technique in this study is multiple regression analysis. The test results using Model feasibility test shows that the variables of product quality, promotion and price on customers decisions in buying in this has a positive and significant model are feasible to use. Furthermore, using the t test shows that the variables of product quality, promotion and price individually have a positive and significant effect on consumer decisions in buying products Noodle Ramen PT Nissin Foods Indonesia. This research has been carried out in accordance with scientific procedures, however, there are still limitations, as follows: (1) This study only discusses the independent variable, (2) There are limitations to the study with a questionnaire that is only using 100 respondents and sometimes the answers given by respondents show less consistency regarding the statement of consumers on a product*

**Keywords** : consumer decisions, product quality, promotion, price

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu pengunjung Bonnet Supermarket Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling* dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan pengaruh ketiga variabel adalah positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi F yaitu  $0,000 < \alpha 0,05$ , bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam model ini layak digunakan dan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. : (1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan konsumen pada suatu produk

**Kata Kunci**: keputusan konsumen, kualitas produk, promosi, harga

### PENDAHULUAN

Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Didalam industri makanan di Indonesia semakin tahun semakin berkembang khususnya dalam produk mie instant seperti samyang, arirang dll, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang unggul,

promosi yang menarik untuk memikat konsumen membeli suatu produk, dan harga yang sesuai dengan kompetitor sejenis, sehingga produk selalu diminati oleh setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ramen panas dan pedas menjadi diterima secara luas di pasar Indonesia. Sanyang adalah pemain pertama yang memperkenalkan di Indonesia. Hal ini menjadikan mie instan di Indonesia semakin tahun semakin meningkat sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan sandang, papan, dan pangan. Sebagian orang-orang menyukai selera rasa pedas pada mie instan khususnya Ramen. Kualitas produk yang tinggi dan unik, Nissin Foods Indonesia selalu melakukan Inovasi dengan mengeluarkan produk yang mampu bersaing dari sisi kualitas produk yang tinggi. Dimana kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan keputusan konsumen dalam membeli, Kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya: yang termasuk dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Menurut (Kotler dan Armstrong, 20014:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya taha, keandalan, ketepatan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Didukung oleh (Angipora, 2007:194) merupakan cara yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76) yaitu kegiatan yang megkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga Menurut (Lupiyoadi, 2006:61) strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk mie ramen. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Nissin merupakan perusahaan yang menetapkan harga yang relatif tinggi terhadap produknya. Namun dengan tingginya penetapan harga sebuah produk, maka harus diikuti dengan kualitas produk yang baik serta promosi yang tepat agar produk yang dipromosikan mampu diterima oleh konsumen.

PT Nissin Foods Indonesia didirikan pertama kali oleh Momofoku Ando, sang penemu mie instan kemasan dan mie instan cup pertama di dunia. Pada 25 Agustus 1958, Ando akhirnya menemukan Chicken Ramen, mie instan pertama di dunia. Mie instant ini bahkan disebut "Magic Noodle". Berlanjut dengan penemuan terbesar selanjutnya adalah Cup Noodle di tahun 1972. Kesuksesan mie instan dan mie instan cup cepat menyebar ke seluruh dunia. Kemudian Ando dan perusahaanya Nissin Foods mulai melebarkan sayap bisnisnya ke Amerika, Japan, China, EMEA dan Asia hingga pada akhirnya sampai di Indonesia. PT Nissin Foods mendirikan pabrik di Indonesia pada 28 Feb 1992, dan mulai memproduksi mie instant ramen pedas pada tahun 2010 hingga sekarang. Produk mie instan ramen pedas ini memiliki tekstur mie yang besar dan kenyal, serta rasa pedas yang bikin ketagihan yang dicari oleh kalangan remaja. Tujuan utama Ando adalah "Dunia damai kalau semua orang cukup makan, makan yang benar membuatmu cantik dan sehat, produksi makanan adalah melayani rakyat".

Salah satu supermarket yang menjual mie ramen nissin di surabaya adalah Bonnet. Bonnet supermarket adalah pusat perbelanjaan modern yang menjadikan seluruh kebutuhan

sehari-hari dengan jaminan kualitas dan harga yang pantas. Bonnet didirikan sejak tahun 1988, terletak di jalan manyar kertoarjo V/62. Bonnet merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar di Surabaya dan mampu bersaing dengan supermarket lain.

Dimana dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan adanya promosi untuk mengenalkan kepada konsumen tentang kualitas produk serta harga yang sudah ditetapkan. Diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, mengadakan *event sampling*, dan iklan didasari pada informasi. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menetapkan promosi yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Ramen Nissin. Di Bonnet supermarket Surabaya, produk nissin selalu diminati oleh konsumen dimana rasa yang khas, kualitas produk yang tinggi serta harga yang terjangkau dan berbagai promosi yang menarik sehingga konsumen dapat memutuskan dalam membeli produk mie ramen nissin di bonnet supermarket.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dikaji adalah : (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia ? (2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia ? (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia ?. penelitian ini bertujuan untuk : (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli Produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia. (2) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli Produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia. (3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli Produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia

## TINJAUAN TEORITIS

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:62), definisi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa hal yang dapat di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

### Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 20018:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut penelitian (Riyono dan Budiharja, 2016:97) kualitas produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga produk memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Upaya kegiatan promosi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. Menurut (Angipora, 2007:194) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk

menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:76) yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Bauran Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:432) adalah campuran spesifik alat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi mempunyai 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: a. Periklanan (*advertising*) b. Promosi penjualan (*sales promotion*) c. Penjualan personal (*personal selling*) d. Hubungan masyarakat (*public relations*) e. Penjualan langsung (*direct marketing*).

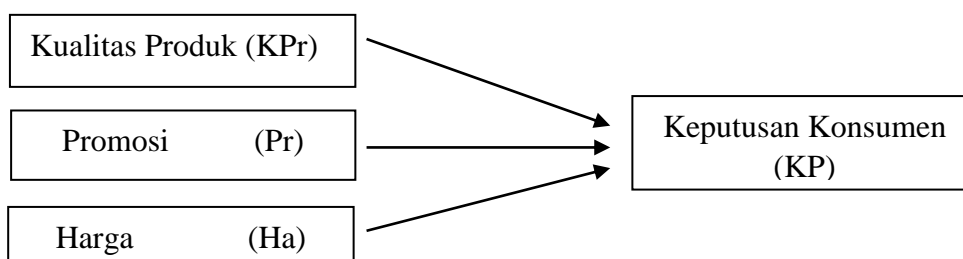
### Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba, dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Penetapan Harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu : a. Bertahan hidup (*survival*) b. Memaksimumkan keuntungan (*profit maximization*) c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*) d. Pemerahan pasar yang di maksimalkan (*market skimming*) e. Kepemimpinan mutu produk (*leadership produk quality*)

### Keputusan Pembelian

Keputusan Konsumen dalam membeli diasumsikan sebagai Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:149) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahap Pengambilan Keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:176) terdiri atas lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu: a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) b. Pencarian informasi (*information research*) c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative of evaluation*) d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*).

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Bangkalan Madura	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Yuniarti (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.
3	Faroh (2017)	Analisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Analisis regresi sederhana dan berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal tahun 2016-2017

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Dengan adanya tingkat kualitas produk yang tinggi promosi yang menarik dan didukung dengan harga yang mampu bersaing tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah penetapan harga dan promosi yang optimal.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie ramen PT Nissin Foods Indonesia

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli

Promosi adalah hal yang paling penting, karena produk yang sudah dihasilkan tetapi tidak adanya promosi yang menarik, maka produk tersebut tidak dapat dikenal oleh

kalangan masyarakat. Tetapi jika adanya Promosi yang menarik melalui media cetak, televisi, media sosial dan *event sampling dan selling* membuat perusahaan semakin mudah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produknya. Sehingga membuat para konsumen tertarik untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diinginkannya

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie ramen PT Nissin Foods Indonesi.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli**

Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas produk, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk yang diberikan dan keputusan pembelian akan meningkat. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Dengan penetapan harga yang tepat dan terjangkau, maka perusahaan akan mendapatkan jumlah penjualan yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan konsumennya. Sehingga sangat penting bagi perusahaan dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk maka harga mengikuti agar keputusan konsumen juga akan meningkat.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie ramen PT Nissin Foods Indonesia

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif komparatif (*causal - comparative research*), dengan pendekatan kuantitatif. Merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2014:148) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengunjung Bonnet Supermarket Surabaya yang membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* atau secara tidak acak merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Responden Usia diatas 16 - 40 Tahun. (2) Responden Pengunjung Bonnet Supermarket yang membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dihimpun berupa data : (a) Data primer, berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung oleh pengunjung Bonnet Supermarket Surabaya yang telah melakukan pembelian produk mie ramen PT Nissin Foods Indonesia yang dibutuhkan sebagai responden dalam penelitian ini. (b) Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi PT Nissin Food

Indonesia dan Bonnet supermarket surabaya serta informasi lainnya seputar produk yang di produksi oleh PT Nissin Foods Indonesiayang dibutuhkan dalam peelitian ini.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (KPr), Promosi (Pr), dan Harga (Ha). Sedangkan variabel terikat (*Dependent*) Keputusan konsumen dalam membeli dapat diasumsikan sebagai Keputusan Pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk (KPr)**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler,1995), sebagai berikut : (a) Rasanya yang enak (b) Fitur Produk (c) Daya Tahan Kemasan.

#### **Promosi (Pr)**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76) bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:301), yaitu : (a) Jangkauan promosi (b) Kualitas penayangan iklan di media promosi (c) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi

#### **Harga (Ha)**

Menurut (Lupiyoadi, 2006:61) strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk mie ramen. Menurut (Stanton, 2009:97), yaitu : (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya saing harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan konsumen dalam membeli dapat diasumsikan sebagai Keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:149) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, dalam (Kotler dan Armstrong, 2018:183), sebagai berikut : (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtois* (Priyatno, 2012:25). Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskriptifkan variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

## Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016:53) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. (Ghozali, 2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, dimana dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan atau pernyataannya adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam (Ghozali, 2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas yang digunakan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yaitu dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:42).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut (Ghozali, 2008:92) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* dan *dependent* yaitu kualitas produk (KPr), promosi (Pr), dan harga (Ha), terhadap keputusan konsumen dalam membeli (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Ghozali, 2016:154) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Menurut (Santoso, 2011:214) pada pendekatan Kolmogorof Smirnov jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika pendekatan grafik jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel



independen. Namun cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serentetan-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Kelayakan Model

### a. Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut (Ghozali, 2016:96) menjelaskan bahwa criteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### b. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2016:95) analisis Determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2011:98) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini dimana untuk memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau di terima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% atau 0,05, sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka  $H_0$  diterima, sehingga  $H_a$  ditolak. Apabila jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_a$  diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

PT. Nissin Foods Indonesia, berdiri pada tanggal 28 Februari 1992 yang beralamat di Jl. Jababeka Raya Blok N-1, Kawasan Industri Jababeka Cikarang. Nissin Foods merupakan produk mie instan yang diproses secara higienis dan mempunyai produk yang berkualitas dengan menggunakan standar teknologi canggih dari Jepang. Nissin Foods didirikan pertama kali oleh Momofuku Ando, sang penemu mi instan kemasan dan mi instan cup pertama di Dunia. Berawal di kala Jepang menghadapi kekurangan pangan yang mengerikan setelah akhir Perang Dunia II. Ando melihat sekitar jalanan di Jepang dipenuhi

oleh orang-orang lapar, dan tak terhitung orang yang meninggal karena kekurangan gizi. Ando yang menyaksikan tontonan mengerikan ini, menjadi sangat menyadari pentingnya makanan. Beliau menyadari bahwa tanpa makanan, pakaian, dan tempat tinggal manusia tidak berguna dan tidak akan tercipta kesenian dan kebudayaan. Sejak pertama diciptakannya prinsip utama dari dirinya adalah, "Dunia damai kalau semua orang cukup makan", "Makan yang benar membuatmu cantik dan sehat", dan "Produksi makanan adalah melayani rakyat". Ketiga butir prinsip tersebut dijadikan prinsip dasar kegiatan bisnis dan pengembangan produk Nissin foods Setelah melalui penelitian dan percobaan tanpa lelah. Pada 25 Agustus 1958, Ando akhirnya menemukan Chicken Ramen, mie instan pertama di dunia. Mi Instan ini bahkan disebut "Magic Noodle". Berlanjut dengan penemuan terbesar selanjutnya adalah Cup Noodle di tahun 1972. Kesuksesan mi instan dan mi instan cup dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Kemudian Ando dan perusahaannya Nissin Foods mulai melebarkan sayap bisnisnya ke Amerika, Brazil, Singapore, Hongkong, India, Belanda, Jerman, Thailand, hingga pada akhirnya sampai di Indonesia. Di negara-negara ini, Nissin Foods tidak hanya mengeksport mi yang dijual di Jepang, tetapi juga mengembangkan produk yang sesuai dengan cita rasa dari negara asal. Nissin Foods mulai memproduksi mie instant ramen pedas pada tahun 2010 hingga sekarang. Produk mie instan ramen pedas ini memiliki tekstur mie yang besar dan kenyal, serta rasa pedas yang bikin ketagihan yang dicari oleh kalangan masyarakat pencinta pedas. Selain itu, produk mie instant Ramen tersebut juga telah bersertifikat Halal oleh MUI.

Bonnet supermarket adalah pusat perbelanjaan modern yang menjadikan supermarket yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan sehari-hari dengan jaminan kualitas dan harga yang pantas. Bonnet didirikan sejak tahun 1988, terletak di jalan manyar kertoarjo V/62. Dan bonnet merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup besar di Surabaya dan mampu bersaing dengan supermarket lain.

### **Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Ramen Nissin. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Karakteristik responden dapat diketahui dari hasil penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia, yang menjadi konsumen Mie Ramen Nissin di Bonnet Supermarket.

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Mie Ramen Nissin adalah kebanyakan dari responden perempuan yang berjumlah 51 orang dengan presentase 51%. Sedangkan responden laki - laki berjumlah 49 orang dengan presentase 49%. Hasil ini menyatakan bahwa konsumen yang lebih berminat dan mengonsumsi produk Mie Ramen Nissin mayoritas adalah perempuan. Dimana perempuan lebih cepat dalam mencoba makanan baru.

### **Deskripsi Responden Berkaitan dengan Usia**

Berdasarkan hasil dari kuesioner, menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang membeli produk di Mie Ramen Nissin, jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 16 - 29 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 50%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 30 - 40 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 50%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk Mie Ramen Nissin mayoritas yang menyukai dan mengonsumsi berusia 16 - 29 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang produktif.

**Uji Instrument  
Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2016:52), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan ketentuan  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1  
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{table}$	Keterangan
Kualitas Produk	KP 1	.307	0,164	Valid
	KP 2	.382		Valid
	KP 3	.460		Valid
Promosi	Pr 1	.241	0,164	Valid
	Pr 2	.442		Valid
	Pr 3	.432		Valid
Harga	Ha 1	.356	0,164	Valid
	Ha 2	.356		Valid
	Ha 3	.342		Valid
	Ha 4	.265		Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	.409	0,164	Valid
	KP 2	.442		Valid
	KP 3	.396		Valid

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel Kualitas produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikannya  $<$  0,05. Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *cronbach alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60. (Ghozali, 2011:42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	13

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari Tabel 2 bahwa hasil uji terlihat nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	12.543	1.324		9.474	.000
KPr	.390	.069	.331	1.300	.001
Pr	.353	.060	.493	.884	.000
Ha	.352	.053	.303	.973	.000

Sumber: data primer diolah (2019)

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 + e$$

$$KP = a + KPr + Pr + Ha + e$$

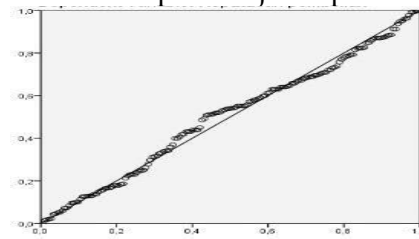
Dari model persamaan regresi linear berganda pada Tabel 3 yang telah diolah dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Konstanta sebesar 12,543 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 12,543 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. (b) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (KPr) Besarnya nilai koefisien regresi variabel kualitas produk 0,390, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Mie Ramen Nissin. (c) Koefisien Regresi Variabel Promosi (Pr) Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga 0,353, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel Promosi memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Mie Ramen Nissin. (d) Koefisien Regresi Variabel Harga (Ha) Besarnya nilai koefisien regresi variabel pelayanan 0,352, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator yang terdapat dalam variabel harga memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan pada produk Mie Ramen Nissin.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Ghozali,2016:154-158) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan

grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat disajikan pada Gambar 1 :



Gambar 1

Garfik Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 sebesar  $0,327 > 0,05$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	11.5100000
	Std. Deviation	.55699054
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.950
Asymp. Sig. (2-tailed)		.327

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah (2019)

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi nada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Mutikolinearitas

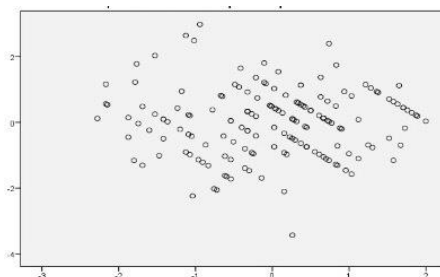
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
KPr (X1)	0,508	1,967	Bebas Multikolinearitas
Pr (X2)	0,846	1,182	Bebas Multikolinearitas
Ha (X3)	0,497	2,010	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, yaitu (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*  
Sumber: data primer diolah (2019)

Dari Gambar 2 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, promosi dan harga. Maka disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.483	3	14.494	31.006	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.877	96	.467		
	Total	88.360	99			

Sumber: data primer diolah (2019)

Diketahui hasiltingkatsignifikansiuji F  $0,000 < 0,05$  sebesar 31,006. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitasproduk, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

**Koefisien Determiasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari Kualitas produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Mie Ramen Nissin.Dari hasil Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determiasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.372 <sup>a</sup>	.628	.353	0.33374	1.711	

Sumber: data primer diolah (2019)

Besarnya hubungan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,628 atau 62,8%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, promosi dan harga adalah sebesar 62,8%. Sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	12.543	1.324		9.474	.000		
KualitasProduk	.390	.069	.331	1.300	.001	.508	1.967
Promosi	.353	.050	.493	.884	.000	.846	1.182
Harga	.352	.053	.303	.973	.000	.479	2.010

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh hasil :(a) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ramen Nissin. Diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah  $\alpha = 0,001 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menandakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (b) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ramen Nissin. Diperoleh

nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menandakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. (c) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ramen Nissin. Diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk variabel harga adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menandakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie ramen nissin, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Ramen Nissin. Karena kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang didapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah penetapan harga dan promosi yang optimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Habibah dan Sumiati, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie ramen nissin, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Ramen Nissin. Karena PT Nissin Foods Indonesia mampu menjangkau berbagai macam kalangan, khususnya remaja yang menyukai selera rasa pedas. Promosi yang menarik melalui media sosial, televisi, iklan, *event sampling* dapat membantu produk semakin dikenal oleh banyak konsumen, sehingga promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Ramen Nissin. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Riyono dan Budiharja, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk Mie Ramen PT Nissin Foods Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie ramen nissin, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau (*Reasonable*) tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, konsumen melakukan pembelian produk mie ramen nissin karena memberikan kesesuaian harga, kualitas produk dan potongan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie ramen nissin. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah



produk, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu harga yang terjangkau (*Reasonable*) dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Faktor harga salah satu penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Ramen Nissin. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Faroh, 2017), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie ramen PT Nissin Food Indonesia. Dari hasil pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ramen nissin. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan PT Nissin Food Indonesia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Ramen Nissin. (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ramen nissin. Semakin baik tingkat promosi yang dilakukan oleh PT Nissin Food Indonesia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk mie ramen nissin. Promosi terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Ramen Nissin. (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ramen nissin. Semakin terjangkau (*Reasonable*) tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Mie Ramen Nissin.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut : (1) Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (Independent) yaitu, Kualitas produk, Promosi dan Harga terhadap variabel terikat (Dependent) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan masih banyak variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan konsumen pada suatu produk

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (1) Bagi pihak manajemen PT Nissin Foods Indonesia diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, varian rasa pedas yang berbeda, terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia menggunakan produk mie ramen nissin di Bonnet supermarket surabaya. (2) Bagi pihak manajemen PT Nissin Foods Indonesia diharapkan untuk lebih terkonsep lagi untuk meningkatkan pemasarannya melalui promosi yang dilakukan melalui iklan, *event sampling*, promosi di media sosial serta memperluas pangsa pasarnya. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk mie ramen nissin di Bonnet Supermarket Surabaya. (3) Bagi pihak manajemen PT Nissin Foods Indonesia

diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau (*Reasonable*). Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen sesuai dengan besarnya manfaat atau kualitas produk yang diberikan. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Bonnet Supermarket Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentu keputusan pembelian selain kualitas produk, promosi, dan harga. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru dimasa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M, P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Faroh, W. N. 2017. Analisis Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah) *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen*. Universitas Pamulang
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. (Trans: Application of Multivariate Analysis using (SPSS). Badan Penerbit. UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program 1 B M*.
- Habibah,U.,dan Sumiati.2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Gitosudarmo, Indriyanto. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas Jakarta :Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1 dan 2. Indonesia: PT INDEKS
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Erlangga Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rembon, Alva *et all*. 2017. Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*.
- Riyono dan Budiharja, E.,G. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.
- Santoso. S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management*. Malang
- Yuniarti, Y. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal penelitian Universitas Jambi*.
- Data Profil perusahaan diakses tanggal 03 maret 2018.