



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE

Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima November 2020

Disetujui Desember 2020

Dipublikasikan Jan 2021

Keywords:

Price; Promotion;

Product Quality;

Purchase Decision

Abstrak

This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions. In this study, primary data was obtained by giving a questionnaire by asking a number of questions to the respondent. The number of respondents in this study were 115 people. The data analysis technique used multiple linear analysis. The value of Adjusted R Square was 56.7%. This means independent variables; price (X_1), promotion (X_2) and product quality (X_3) can explain 56.7% on the purchasing decisions variable (Y). Meanwhile, the remaining 43.3% is explained by other factors not included in this study. Based on the results of the statistical analysis, partially shows that price, promotion and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the F test it can be seen that F_{hitung} (50.667) > F_{tabel} (2.69) and the significance level is $0.000 < \alpha$ (0.05). This means, simultaneously showing that there is a significant influence between price, promotion and product quality on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut.

Pemasaran dalam satu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan pengembangan terhadap perusahaan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Keberhasilan dalam

penetapan harga jual, promosi, dan kualitas produk akan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkannya agar mampu bersaing dengan produk yang lainnya. Salah satu indikator dalam dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk adalah volume penjualan yang mampu dicapai oleh perusahaan tersebut.

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya. Jika harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan enggan untuk membeli.

Promosi merupakan upaya yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Namun, pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Beberapa konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi berkualitas bagus daripada harga yang murah tetapi kualitasnya buruk. Kualitas merupakan jaminan dari suatu produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang distributor barang konsumen, PT. Alamjaya Wirasentosa. Berdiri sejak 25 Agustus 1992, PT. Alamjaya Wirasentosa adalah sebuah perusahaan yang berkantor di Medan/ Tanjung Morawa. Pada mulanya jaringan distribusinya mencakup Aceh & Sumatera Utara dengan produk utama dari Indofood Group. Perusahaan ini juga telah membuka berbagai cabang dan salah satunya adalah yang kami teliti, yaitu yang terletak di Kabanjahe. Visi perusahaan ini adalah menjadi salah satu distributor terbesar di Indonesia. Produk yang di distibusikan oleh PT. Alamjaya Wirasentosa di Kabanjahe yang telah kami teliti adalah Indomie.

Di era sekarang ini masyarakat sangat gemar dengan mie instan karena harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet. Salah satu produk mi instan yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat adalah Indomie. Walaupun ada berbagai jenis mie instan yang diproduksi oleh berbagai perusahaan lain, Indomie tetaplah produk yang paling tinggi penjualannya dan paling banyak peminatnya. Mengingat begitu banyaknya pesaing yang menjual berbagai mie instan, perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan dan menarik minat konsumen. Untuk itu tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya, seperti promosi, harga, dan kualitas produk.

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie di produksi oleh PT. Indofood CBD Sukses Makmur Tbk. Indomie telah melalui berbagai proses produksi yang sangat higienis dengan standar internasional. Produk indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan

produk indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

Dari data terlihat walaupun harga mie instan Indomie lebih tinggi daripada mie instan lainnya, tidak menjamin bahwa masyarakat akan lebih memilih produk mie instan yang lebih murah. Padahal, seperti yang kita ketahui bila harga yang semakin tinggi maka jumlah pembeli akan semakin rendah. Bila dibandingkan dengan produk pesaing Mie Sedap, promosi dalam bentuk periklanan yang dilakukan oleh Indomie masih kurang gencar. Ini terlihat dari seringnya kita melihat munculnya iklan Mie Sedap di televisi bila dibandingkan dengan Indomie. Apalagi, Mie Sedap peka terhadap gelombang Korea yang tengah merajai dunia hiburan Indonesia. Sehingga, Mie Sedap pun menggunakan jasa artis Korea terkenal untuk mengiklankan produk mereka. Bila dibiarkan seperti ini terus-menerus, maka kemungkinan pangsa pasar Indomie pun akan semakin berkurang. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Indomie pun sudah sangat bagus. Namun, untuk kualitas produk yang lebih detail seperti kandungan MSG, bahan pewarna, bahan pengawet dan kandungan gizi lainnya masih banyak membuat masyarakat khawatir. Menurut ahli gizi, Leona Victoria Djajadi, MND kepada detikFood) mengatakan bahwa mengonsumsi mie instan setiap hari tidak dianjurkan. Karena mie instan memiliki kandungan nutrisi yang tidak lengkap (Mustinda, Lusiana 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan tersebut dengan judul pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa di Kabanjahe. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Alamjaya Wirasantosa di Kabanjahe untuk memasarkan produk Indomie berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga yang dipasarkan oleh PT. Alamjaya Wirasantosa di Kabanjahe untuk produk Indomie berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas dari produk Indomie yang dipasarkan oleh PT. Alamjaya Wirasantosa di Kabanjahe berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

TELAAH TEORI

Pengertian Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2015), harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan

menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas, harga adalah nilai dari produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) indikator harga terdiri atas daya beli konsumen, kesediaan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, manfaat produk bagi konsumen, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut. Karakteristik persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar

Menurut Hery (2018), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara.

Pengertian Promosi

Menurut Suliyanto (2010), promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Menurut Ebert dan Griffin (2014), promosi merupakan serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator promosi yaitu: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), penjualan langsung (*Direct marketing*).

Menurut Made (2015), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang

sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Menurut Montung, dkk (2015), kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik. Menurut Yafie, Surhayono, & Abdillah (2016), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan. Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa

Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Prawita Sari (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

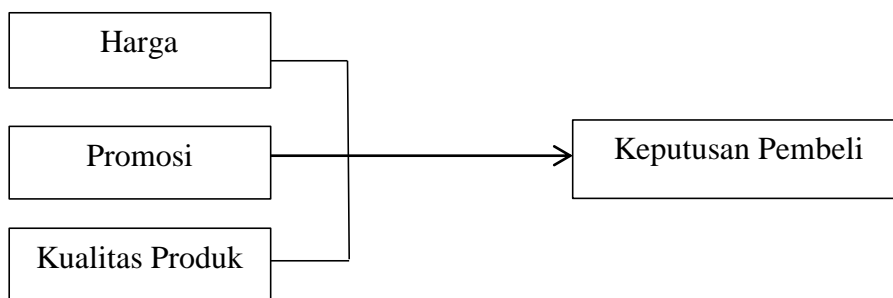
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morrison (2010), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Ebert dan Griffin (2014), keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya. Menurut Rao dan Manroe (dalam Dinawan, 2010) bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan. Menurut (Sunyoto, 2013) indikator-indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis Sifat kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur, dan diverifikasi.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi produk Mi Instan di daerah Kabanjahe.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di wilayah Kabanjahe yang mengkonsumsi produk Mi Instan Indomie. Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi yaitu, sebanyak 97 responden.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:361), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:362), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas menurut Ghozali (2013) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut untuk melihat analisis linier berganda menurut Sugiyono (2012).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas Produk

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel independen

e : Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi menurut usia sesuai kuesioner yang telah dibagikan kepada responden diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 115 orang. Jumlah responden berusia 18-22 tahun ada sebanyak 41 orang dengan persentase 36%, responden berusia 23-26 tahun ada sebanyak 59 orang dengan persentase 51%, responden berusia 27-30 tahun ada sebanyak 10 orang dengan persentase 9% dan responden berusia 31-34 ada sebanyak 5 orang dengan persentase 4%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dapat diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r_{hitung} dapat dilihat dari *corrected item total correlation*. Dengan $n = 115$, $df = n - 2 = 113$ maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,1832$. Hasil analisis diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1832) pada setiap pernyataan. Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS 23, butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,7$, maka kuisisioner atau angket tidak dinyatakan reliabel

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh pertanyaan dalam penelitian ini masuk kategori reliabel.

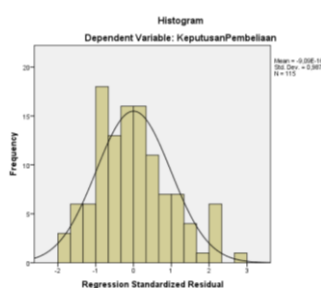
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan grafik Histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji Kolomogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas ditunjukkan sebagai berikut:

Uji Normalitas dengan Histogram

Jika bentuk grafik tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila bentuk grafik melenceng ke kiri atau ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel tidak berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa penyebaran data terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan grafik histogram tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan.

Uji Normalitas dengan uji Kolomogorov- Smirnov

Uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov dipilih untuk mendeteksi normalitas data. Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah sebesar 5% ($\alpha = 5\%$)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan uji Kolomogorov- Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 115 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,67026604 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,063 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,040 |
| Test Statistic | | ,063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber: Hasil Penelitian (2020), data diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, nilai Asmp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Karena nilai Asmp sig lebih besar dari nilai signifikansi (0,05), maka H0 diterima. Ini berarti bahwa variabel residual terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,010 | ,006 | | 1,683 | ,095 |
| | Harga | ,037 | ,086 | ,103 | ,434 | ,665 |
| | Promosi | -4,840E-6 | ,000 | -,215 | -,995 | ,322 |
| | Kualitas Produk | -,077 | ,050 | -,340 | -1,539 | ,127 |

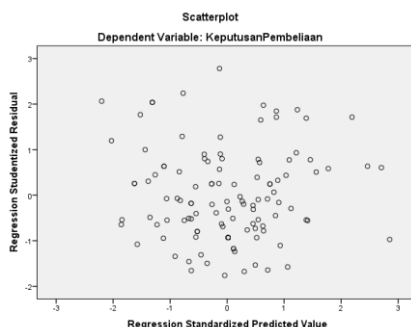
Sumber: Hasil Penelitian (2020), data diolah

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah jika nilai signifikansi > 0, 05, maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0, 05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas. Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Scatterplot

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan, jika ada terbentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, berdasarkan metode grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 6,547 | 3,273 | | 2,000 | ,048 | | |
| Harga | ,459 | ,166 | ,226 | 2,769 | ,007 | ,570 | 1,755 |
| Promosi | ,656 | ,129 | ,393 | 5,086 | ,000 | ,637 | 1,571 |
| Kualitas Produk | ,320 | ,087 | ,289 | 3,690 | ,000 | ,622 | 1,609 |

Sumber: Hasil Penelitian (2020), data diolah

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X₁), promosi (X₂), kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 6,547 + 0,459 X_1 + 0,656X_2 + 0,320 X_3$$

1. Konstanta (β_0) = 6,547 menunjukkan bahwa bila harga (X_1), promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 6,547.
2. Koefisien (β_1) = 0,459 bernilai positif, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,656 bernilai positif, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0,320 bernilai positif, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 6,547 | 3,273 | | 2,000 | ,048 |
| Harga | ,459 | ,166 | ,226 | 2,769 | ,007 |
| Promosi | ,656 | ,129 | ,393 | 5,086 | ,000 |
| KualitasProduk | ,320 | ,087 | ,289 | 3,690 | ,000 |

Sumber: Hasil Penelitian (2020), data diolah

Koefisien Determinasi

Tabel berikut ini menunjukkan koefisien determinasi.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,760 ^a | ,578 | ,567 | 2,706 |

Sumber: Hasil Penelitian (2020), data diolah

Nilai R sebesar 0,760 berarti 76% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 berarti 56,7% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan, sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji - t)

Uji parsial t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Nilai koefisien dari harga adalah 0,459 yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (2,769) > t_{tabel} (1,982)$ dan $sig (0,007) < \alpha (0, 05)$. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien dari promosi adalah 0,656 yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (5,086) > t_{tabel} (1,982)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0, 05)$. Dengan demikian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien dari kualitas produk adalah 0,320 yakni bernilai positif dengan $t_{hitung} (3,690) > t_{tabel} (1,982)$ dan $sig (0,000) > \alpha (0, 05)$. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ana (2019), uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen. Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mempengaruhi pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1113,109 | 3 | 371,036 | 50,667 | ,000 ^b |
| | Residual | 812,857 | 111 | 7,323 | | |
| | Total | 1925,965 | 114 | | | |

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} (50,667) > F_{tabel} (2,69)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Ini berarti, secara serentak harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Berdasarkan hasil uji-t (Uji Parsial), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, konsumen akan mempertimbangkan harga ketika akan membeli Indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Mie Sedaap. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Berdasarkan hasil uji-t (Uji Parsial), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh

pihak Indomie maka semakin banyak masyarakat yang akan membeli Indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum, Handoyo Wijayanto (2013), yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Berdasarkan hasil uji-t (Uji Parsial), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin mendorong masyarakat untuk membeli produk Indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018), Sari (2017) dan Setyaningrum, Handoyo Wijayanto (2013), yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Berdasarkan dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang bertujuan melihat besarnya pengaruh hubungan antara ketiga variabel yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maka didapat nilai *Adjusted R Square* 56,7% . Ini berarti, hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong cukup erat. Sedangkan, sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (50,667) > F_{tabel} (2, 69)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0, 05)$. Ini berarti, secara serentak harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Zannah Harahap (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara erempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji F, menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.
2. Hasil uji- t, menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.
3. Nilai R sebesar 0,760 berarti 76% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567

berarti 56,7% dari variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan, sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produk Indomie sudah sangat melekat di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya bagi para pecinta mie instant. Oleh karena itu, pihak perusahaan yang mengeluarkan Indomie harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas yang selama ini sudah dimiliki. Untuk kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pesaing yang muncul di dunia mie instant.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen yang lain. Khususnya, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi hasil dari penelitian ini di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Andra, T. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Fiani, M. S., & Japariato. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1), 1-6.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 - 48.
- Harahap, N. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler & Ketler . (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip -Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Made P, M. G. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 7.
- Melida, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). *Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 27.
- Montung , P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 680.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mustinda, L. (2017, Mei 03). *Mie Instan Boleh Dimakan Tiap Hari? Ini Saran Ahli Gizi*. Dipetik November 21, 2019, dari detikFood: <https://food.detik.com/info-sehat/d-3490923/mie-instan-boleh-dimakan-tiap-hari-ini-saran-ahli-gizi>.
- Panjaitan, M., Winarto, Napitupulu, J., Maslan, J., & Normi, S. (2019, November). Examining generation X experiences on using e-commerce: integrating the technology acceptance model and perceived risks. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1361, No. 1, p. 012029). IOP Publishing.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian Dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, S. P. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 01 No. 01*.
- Setyaningrum, N., W, H. D., & Wijayonto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Sudaryono. (2016). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelliaan HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 5.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.

Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverage* 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.

Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Artikel Skripsi*, 1.