

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Mie Sedap Instant
(Studi Kasus Pada Ibu – Ibu Rumah Tangga Di Desa Sei Lama Kec. Simpang
Empat Kab. Asahan)**

*The Influence of Price, Product Quality, And Brand Image To The Purchase Decision Of
Instant Noodle
(Case Study In Mothers - Housewives In Desa Sei Lama Kecamatan Simpang Empat
Kabupaten Asahan)*

Fitriana Siahaan¹⁾, Aris Siregar¹⁾, M. Umar Maya Putra²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

²⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar Medan

UMAR_YAZLI@YAHOO.COM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant. Penelitian ini menggunakan 88 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala semantik diferensial. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant. Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan. Citra merek merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222, berarti 22,2% Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek, dan sisanya 77,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Decision Purchase Instant Noodles. This study uses 88 respondents as sample research and technique of determining the sample using purposive sampling method.

Data analysis method used is descriptive analysis method and multiple linier regression analysis method. The data used are primary data and secondary data obtained through documentation studies, interviews and questionnaires whose measurements use differential semantic scales. Hypothesis testing by using multiple linear regression analysis.

The results showed that simultaneously the price, Product Quality, and Brand Image significantly influence the Decision Purchase Instant Noodle. Partially, price has no significant effect, while brand image has significant effect. Brand image is the dominant

factor influencing the Decision of Buying Instant Noodle. The value of Adjusted R Square is 0,222, meaning 22,2% Purchasing Decision of Instant Instant Noodle can be explained by Price, Product Quality, And Brand Image, and the rest 77,8% explained by factors not examined in this research.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya bisnis yang bergerak di bidang industri mie instant mengakibatkan semakin tingginya persaingan yang terjadi dalam bisnis tersebut. Layaknya bisnis yang lain dalam usahanya untuk memenangkan sebuah persaingan, juga harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena seiring berjalannya waktu maka terdapat beragam produk baru yang beredar dipasar. Maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki ciri khas tersendiri baik dari segi kemasan dan cita rasa yang ditawarkan. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui strategi penetapan harga, kualitas produk dan citra merek. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan manajemen kualitas produk. Setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya. Kualitas yang dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Strategi lainnya adalah penciptaan citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan semata, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan kualitas.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Instant (Studi Kasus Pada Ibu – Ibu Rumah Tangga Di Desa Sei Lama Kec. Simpang Empat Kab. Asahan)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant?
2. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant?

2. Landasan Teori

2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Akbar (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Toshiba analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Notebook* Toshiba. $R^2 = 0,256$,

artinya 25,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk.

Fristiana (2012) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang $R^2 = 0,174$, artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009:24) adalah “aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan”. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

2.3 Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton dalam Angiopora, 1999:174). Sedangkan menurut Tjiptono (2003:147) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.4 Kualitas Produk

Situmorang (2011:170) juga menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.

2.5 Citra Merek

Menurut Kotler (2009:258) “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing “. Menurut Keegan (1995:318) dalam Ferrinadewi (2008:137) “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Situmorang (2011:193) menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*)”. Rangkuti (2002:222) juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai – nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”.

Feldwick dalam Tjiptono (2003:49) menyatakan bahwa “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Kotler dan Keller (2009:346) juga menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

1.6. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael dalam Kotler (2009:191), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merk, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*)

Perilaku membeli yang kompleks terjadi ketika para konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian dan mereka menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk yang ada. Hal ini terjadi pada saat konsumen membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Pembeli ini akan melewati beberapa proses belajar, yang pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian membangun pendirian tentang produk tersebut dan kemudian membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*)

Perilaku pembelian seperti ini menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam suatu pembelian tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merk yang ada. Perilaku membeli ini terjadi dalam pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merk tidak terlihat.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Perilaku pembelian ini terjadi dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak melihat adanya perbedaan merk yang signifikan dan konsumen membeli suatu produk karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merk. Perilaku pembelian ini terjadi pada kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam perilaku pembelian ini konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merk, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merk apa yang dibeli. Tetapi konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*)

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan konsumen yang rendah, namun melihat adanya perbedaan merk yang signifikan. Pada situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merk. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merk produk tanpa terlalu banyak evaluasi. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen tersebut mungkin mengambil merk yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Jadi, peralihan merk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada ibu – ibu rumah tangga di Desa Sei Lama Kec. Simpang Empat Kab. Asahan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2015 sampai dengan bulan Juli 2015.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah ibu – ibu membeli produk mie sedap instant dari bulan April 2015 sampai dengan bulan Juni 2015 berjumlah 726 orang.

3.2.2 Sampel

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah member yang telah melakukan pembelian ulang terhadap produk mie sedap instant minimal dua kali untuk pemakaian

pribadi maupun untuk usaha. Tujuan dari penetapan kriteria ini adalah dengan mempertimbangkan pengalaman member yang cukup dan usia yang dianggap mampu untuk mengambil keputusan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = *error* atau tingkat kesalahan

Dengan populasi (N) berjumlah 726 orang dan tingkat kesalahan sebesar sepuluh persen atau 0,1 maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{726}{1 + 726 \times (0,1)^2}$$

= 87,8 orang, dibulatkan menjadi 88 orang

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden dan melakukan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui laporan-laporan tertulis dan bahan-bahan atau tulisan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Studi dokumentasi

3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Harga (X_1) sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh produk mie sedap instant mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat.
2. Kualitas produk (X_2) adalah keseluruhan fitur dan sifat produk mie sedap instant atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, seperti *durability*, *service ability* dan *perceived quality*.
3. Citra merek (X_3) adalah persepsi tentang merk yang meliputi: *brand recognition*, *reputation*, *affinity* dan *brand loyalty* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek mie sedap instant.
4. Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk mie sedap instant.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel adalah dengan menggunakan skala *likert*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2005:86).

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
----	-------	------

1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2005:86)

3.8 Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi Harga X₁
- b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Produk X₂
- b₃ = Koefisien Regresi Citra Merek X₃
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Citra Merek
- e = Standar error

3.9 Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinieritas
4. Uji Autokorelasi

3.10. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji - F)
2. Uji Signifikan Parsial (Uji - t)
3. Koefisien Determinasi (R²)

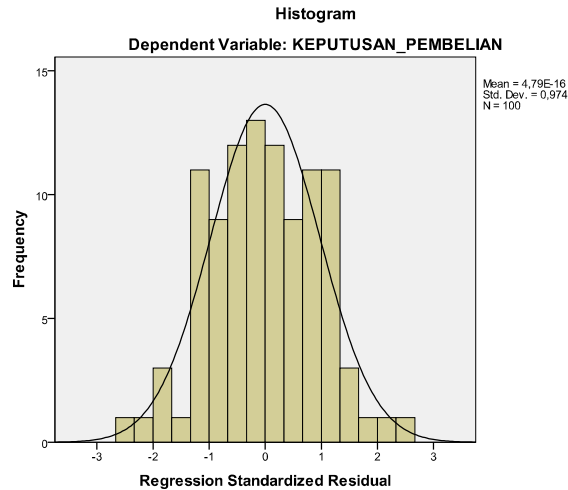
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Sejarah Perusahaan

Mie Sedaap adalah merek mi instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru *Diperkaya 7 Vitamin*. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Kari Spesial* dengan *Bumbu Kari Kental* dan *Rasanya Nendang*. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Ayam Spesial* dengan tagline *Mantap Kaldunya*. Saat ini, Mie Sedaap merupakan saingan dari Indomie.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

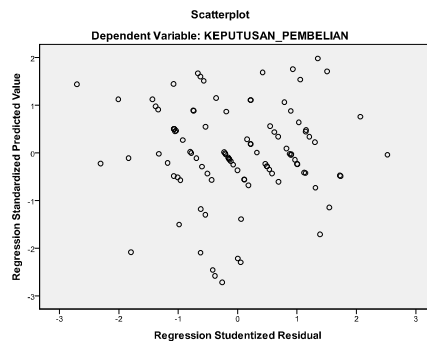


Gambar 1. Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng. Apabila plot dari keduanya berbentuk linear (dapat di dekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linear, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

2 Uji Heteroskedastisitas

Uji homoskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Dari grafik scatterplot yang disajikan pada Gambar 2 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau eksak, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Situmorang dan Lufti, 2012:133).

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,846	,998		,848	,399		
	HARGA	,117	,077	,193	1,507	,135	,605	1,654
	KUALITAS	,006	,061	,013	,090	,928	,500	2,001
	CITRA	,042	,062	,099	,683	,496	,474	2,108

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pedoman suatu model regresi yaitu bebas multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* > 5 maka variabel ada masalah multikolinieritas, dan jika $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas, dan jika Tolerance > 0.1 maka variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 5$ dan tolerance > 0,1, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2. Hasil Uji Hipotesis dengan Metode Regresi Linier Berganda

4.2.1 Hasil Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,528	1,807		6,378	,000
	HARGA	,114	,140	,093	,816	,417
	KUALITAS	-,090	,111	-,102	-,810	,420
	CITRA	,337	,112	,389	3,020	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 11,528 + 0,114X_1 - 0,090X_2 + 0,337X_3 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) = 11,528. Hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) = 0, maka keputusan pembelian Mie Sedap Instant (Y) = 11,528.
2. Koefisien regresi variabel harga (b_1) = 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Sedap Instant sebesar 0,114.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) = -0,090. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Mie Sedap Instant akan menurun sebesar 0,090.
4. Koefisien regresi variabel citra merek (b_3) = 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Mie Sedap Instant akan meningkat sebesar 0,337.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,741	5	23,348	6,666	,000 ^a
Residual	329,259	94	3,503		
Total	446,000	99			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, citra

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (6,666) > Ftabel (1,91). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) konsumen Mie Sedap Instant

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,528	1,807		6,378	,000
HARGA	,114	,140	,093	,816	,417
KUALITAS	-,090	,111	-,102	-,810	,420
CITRA	,337	,112	,389	3,020	,003

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Dari Tabel 5, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,417) > 0.1$ dan nilai $t_{hitung} (0,816) < t_{tabel} (1,290)$.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,420) > 0.1$ dan nilai $t_{hitung} (0,810) < t_{tabel} (1,290)$.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant, hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,003) < 0.1$ dan nilai $t_{hitung} (3,020) > t_{tabel} (1,290)$.
4. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedap Instant.

3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimensio n0	1	,512 ^a	,262	,222	1,87157

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas, citra

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai $R = 0,512$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Mie Sedap Instant (Y) cukup erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* = 0.222, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,2 % keputusan pembelian Mie Sedap Instant dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 77,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Secara serentak harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant. Hal ini dilihat dari nilai $F_{hitung} (6,666) > F_{tabel} (1,91)$ dan signifikansi $(0,000) < 0,1$.
2. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan harga dan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedap Instant. Hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima.

3. Nilai *Adjusted R Square* = 0.222, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,2 % keputusan pembelian Mie Sedap Instant dapat dijelaskan oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 77,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

1. Untuk harga, meskipun harga tidak menjadi masalah bagi para pelanggan, namun bukan berarti perusahaan bisa menetapkan harga seenaknya saja. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga dan harus tetap menjaga kualitas produk agar konsumen tidak kecewa dalam mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk Mie Sedap Instant dan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan saingan produk sejenis.
2. Untuk kualitas, sebaiknya produk Mie Sedap Instant lebih meningkatkan pelayanannya terhadap para konsumen yang datang. Pelayanan yang baik akan menjadi nilai tambah bagi sebuah Toko, sehingga para pelanggan dapat merasakan kepuasan di saat atau setelah melakukan transaksi. Hal ini juga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian Mie Sedap Instant, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan prestasi produk Mie Sedap Instant itu sendiri.

Untuk citra merek, perusahaan sebaiknya lebih sering membuat promosi di daerah-daerah, dan membuat iklan yang lebih menarik agar produk Mie Sedap Instant bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Akbar, Adam. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba", *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. 2012
- Angiopora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 1999
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2008
- Fristiana, Dessy Amelia. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. 2012
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2009
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Bisnis Konsep dan Kasus*, USU Press, Medan. 2011
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan. 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung. 2006
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Managemen*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2003