

PENGARUH HARGA, PRODUK, IKLAN, TEMPAT DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT

Christhie Aprilia Serpara¹, Selmi Dedi², Luis S Bopeng³
Universitas Papua^{1,2,3}

Page | - 699 -

Correspondence email: louisbopeng@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie.

Jenis penelitian asosiatif dengan data kuantitatif dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling accidental*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, R^2 , uji t, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai t hitung dari harga dan iklan adalah -1.341 dan -,512 dengan taraf signifikansi 0,184 dan 0,610 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,184 dan 0,610 > 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel produk, tempat dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The research objective is to determine the effect of price, product, advertisement, place and brand image variables partially and simultaneously influencing the indomie brand instant noodle purchase decision. This type of associative research with quantitative data and data sources includes primary data and secondary data. Non probability sampling method and sampling technique using accidental sampling.

The data analysis technique used multiple linear regression analysis, classic assumption test, R^2 , t test, F test.

The results showed that the price and advertising variables partially had no effect on purchasing decisions. Evidenced by the t value of the price and advertising is -1.341 and -, 512 with a significance level of 0.184 and 0.610 where the significance value is greater than 0.05 (0.184 and 0.610> 0.05). The results of this study indicate that product, place and brand image variables partially influence purchasing decisions. Simultaneous test results indicate that there are effects of price, product, advertisement, place and brand image variables on purchasing decisions.

Keywords : Price, Product, Advertising, Place, Purchase

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan gaya hidup yang makin modern manusia menginginkan segala sesuatu dengan praktis dan cepat termasuk dalam hal makan. Mie instant adalah salah satu produk makanan praktis yang banyak beredar di pasaran dan digemari oleh semua kalangan masyarakat. Demikian juga untuk kalangan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua, mie instant merupakan makanan cepat saji yang dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Permintaan akan mie instant diimbangi dengan munculnya berbagai merek mie instant hasil produksi perusahaan. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam kategori produk tersebut (Suroija, 2014).

Industri makanan instant adalah salah satu industri yang bersaing ketat dan berkembang secara pesat. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan respon konsumen dan agar mampu bertahan dalam persaingan di pasar internasional. Di tengah kompetisi dalam bisnis internasional, sebuah perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik untuk produk hasil olahannya.

Banyaknya merek mie instant yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing dalam mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, rasa, aroma, promosi dan harga tentunya juga menjaga kualitas produk. Salah satu caranya yaitu dengan memperbaiki dan mempertahankan kualitas. Kualitas mie instant dilihat dari rasa, tekstur dan penampilan. Pada kondisi persaingan, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih beberapa alternatif produk yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan. Namun demikian kesesuaian kualitas dan harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut (Suroija, 2014).

Bericara mengenai persaingan makanan instant didunia bisnis internasional, Indonesia memiliki industri makanan instant yang terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di pasar internasional, salah satunya yaitu mie instant. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *world-grain* dikutip dari ketahui.com PT. Indofood memproduksi mie instant terbesar di dunia salah satunya yaitu mie instant merek Indomie. Indomie merupakan mie instant yang memiliki cita rasa terbaik di dunia. Berdasarkan data dari *instantnoodles.org* Indonesia menduduki peringkat kedua dunia dalam permintaan mie instant terbanyak. Pada tahun 2012 mencapai 14,750 juta bungkus, pada tahun berikutnya 2013 mengalami kenaikan mencapai 14,900 juta bungkus, tetapi pada tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan (Imantoro, 2018).

Produk Indomie tidak hanya dikenal di negara tetangga Indonesia seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong hingga Taiwan, namun saat ini Indomie telah menjangkau lebih dari 80 negara, baik di Eropa, Timur Tengah, Afrika sampai Amerika. Di Sudan dan Libanon, hampir di setiap toko ritel dan super market ada disediakan produk Indomie. Bahkan, PT. Indofood juga mendirikan pabrik di sejumlah negara, seperti di Malaysia, Nigeria, Suria, Mesir, hingga Saudi Arabia (Imantoro, 2018).

Dalam bersaing, perusahaan harus memiliki strategi untuk mempromosikan produknya agar supaya dikenal oleh masyarakat seperti melalui iklan. Persaingan bisnis internasional juga dipermudah dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih sebagai media promosi iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti televisi. Iklan adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa. Melalui iklan, produk Indomie dapat diketahui target pasar dalam jangkauan luas sehingga menciptakan citra merek (*brand image*).

Page | 701

Lokasi yang strategis juga sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya membangun hubungan kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

Tujuan Penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua Manokwari. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengetahui dan menambah wawasan akan pentingnya Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merek Indomie.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut tingkat eksplanasinya yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Sasaran Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua yang mengkonsumsi Mie Instant merek Indomie, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang/responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi yang ada.

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data primer diperoleh sebagai berikut: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.

Observasi adalah mendatangi langsung lokasi penelitian sebelum penelitian dilakukan maupun pada saat penelitian berlangsung. Page | 702

Wawancara adalah digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengembangan Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono 2013) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2009), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dependen variabel dan independen variabel. Bentuk persamaan dari regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Produk

X3 = Variabel Iklan

X4 = Variabel Tempat

X5 = Variabel Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

- β_1 = Koefisien untuk variabel harga
 β_2 = Koefisien untuk variabel produk
 β_3 = Koefisien untuk variabel iklan
 β_4 = Koefisien untuk variabel tempat
 β_5 = Koefisien untuk variabel citra merek
 α = Konstanta
 e = Standar error

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang ingin diketahui adalah meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah responden yang sudah membeli Mie instant Merek Indomie.

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Pria	52	61,18
2	Wanita	33	38,82
	Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak dari Perempuan yaitu sebanyak 52 atau 61,18% dari total responden, sedangkan jenis kelamin Perempuan sebanyak 33 atau 38,82% dari total responden. Hal ini dikarenakan, Kebanyakan dari laki-laki suka mengonsumsi makanan yang serba instant.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Percentase (%)
1	<20 Tahun	15	17,65
2	20-30 Tahun	70	82,35
	Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa usia 20 – 30 tahun mendominasi dengan jumlah 70 responden atau 82,35%. Sedangkan usia < 20 tahun dengan jumlah 15 responden atau 17,65%. Hal ini dikarenakan, kebanyakan mahasiswa yang menjadi responden adalah mereka yang berumur 20 tahun keatas. Usia ini merupakan usia yang senang mengonsumsi produk instan.

Page | 704

Tabel 3.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	<Rp 1.000.000	76	89,41
2	Rp 1.000.000 S/D Rp 2.000.000	9	10,59
3	Rp 2.000.000 S/D Rp 3.000.000	-	
4	>Rp 3.000.000	-	
	Total	85	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan responden perbulan <Rp 1.000.000 mendominasi dengan jumlah 76 responden atau 89,41% diikuti dengan pendapatan Rp 1.000.000 S/D 2.000.000 dengan jumlah 9 responden atau 10,59%. Hal ini dikarenakan Responden yang pendapatannya <Rp.1.000.000 adalah mahasiswa yang pendapatannya masih bergantung kepada orang tua setiap bulan.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $degree of freedom (df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian validitas pada taraf yang signifikan digunakan (α) = 0,05 atau 5%. Masing-masing indikator dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Begitu juga dengan nilai r hitung $<$ r tabel maka masing-masing indikator dikatakan tidak valid (Ghozali,2006).Dengan demikian (df) = $85 - 2 = 83$ dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh r tabel sebesar 0,2133. Apabila r hitung $>$ 0,2133 maka masing-masing item dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ 0,2133 maka masing-masing item dinyatakan tidak valid (Ghozali,2009).

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r table	Keterangan	Page 705
Harga (X1)	0,873	0,2133	Valid	
	0,815	0,2133	Valid	
	0,824	0,2133	Valid	
	0,793	0,2133	Valid	
Produk (X2)	0,728	0,2133	Valid	
	0,798	0,2133	Valid	
	0,841	0,2133	Valid	
Iklan (X3)	0,797	0,2133	Valid	
	0,806	0,2133	Valid	
Tempat (X4)	0,875	0,2133	Valid	
	0,902	0,2133	Valid	
	0,766	0,2133	Valid	
Citra Merek (X5)	0,810	0,2133	Valid	
	0,750	0,2133	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,2133	Valid	
	0,824	0,2133	Valid	
	0,834	0,2133	Valid	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa setiap item yang terdapat pada tabel diatas menunjukan nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* >0.60 (Ghozali, 2009).

Tabel 6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,787	Reliabel
Produk	0,654	Reliabel

Iklan	0,746	Reliabel
Tempat	0,731	Reliabel
Citra Merek	0,668	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel menunjukkan angka $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dipakai menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel.

Tabel 7.

Hasil Uji Multikolinearitas

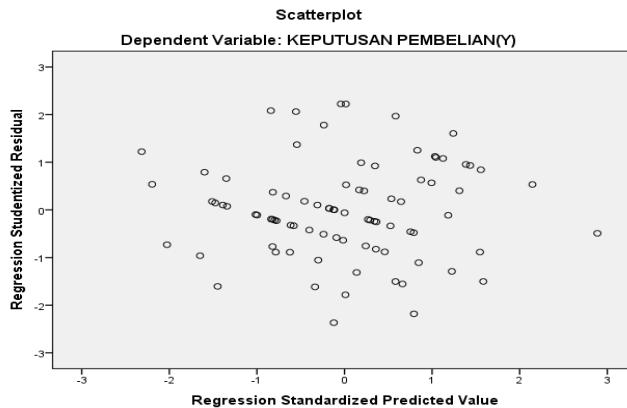
Variabel Independen	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,935	1,069
Produk	,786	1,272
Iklan	,956	1,043
Tempat	,751	1,332
Citra merek	,759	1,318

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Nilai tolerance pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap variabel independen tidak ada yang memiliki nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF untuk setiap variabel tidak ada yang memiliki nilai > 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2009) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

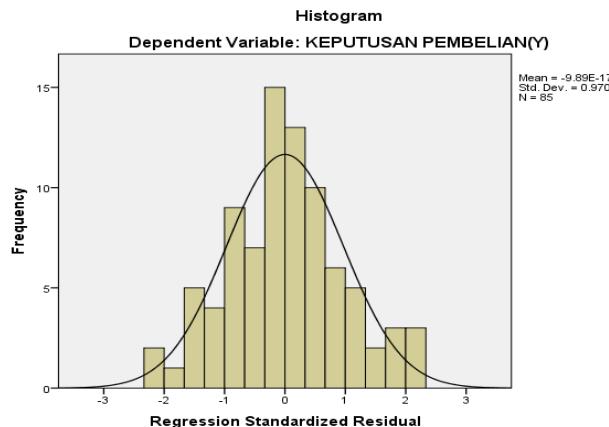


Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik pada gambar *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek.

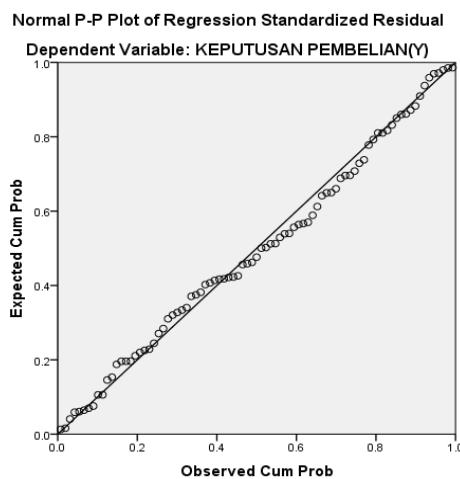
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi mendekati distribusi normal, selain itu dapat dilihat dari normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Page | 708

Gambar 2.
Hasil Grafik Histogram



Gambar. 3
Hasil Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual

Berdasarkan gambar 2 dan 3 diatas dilihat gambar tersebut menunjukkan proses normal dan gambar P-P Plot Of Regression Standardized Residual terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Berganda

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.323	2.458	3.386	.001
	HARGA(X1)	-.121	.090	-.138	.184
	PRODUK(X2)	.323	.113	.321	.005
	IKLAN(X3)	-.051	.101	-.052	.610
	TEMPAT(X4)	-.503	.192	-.300	.011
	CITRA				
	MEREK(X5)	.332	.143	.265	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Page | 709

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas menjelaskan bentuk bersamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=8,323 + -0,121 \text{ Harga} + 0,323 \text{ Produk} + -0,051 \text{ Iklan} + -0,503 \text{ Tempat} + 0,332 \text{ Citra Merek.}$$

Bentuk Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta

Dari persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 8,323 yang mengatakan bahwa jika variabel independen (Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek) dianggap konstan maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 8,323.

2. Harga

Dari persamaan regresi diperoleh nilai koefisien variabel Harga sebesar -0,121 menyatakan bahwa apabila variabel Harga bertambah sebesar 1 maka akan menurunkan variabel Harga sebesar -0,121

3. Produk

Dari persamaan regresi diperoleh nilai koefisien variabel Produk sebesar 0,323 menyatakan bahwa apabila variabel Produk bertambah sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel Produk sebesar 0,323.

4. Iklan

Dari persamaan regresi diperoleh nilai koefisien variabel Iklan sebesar -0,051 menyatakan bahwa apabila variabel Iklan bertambah sebesar 1 maka akan menurunkan variabel Iklan sebesar -0,051.

5. Tempat

Dari persamaan regresi diperoleh nilai koefisien variabel Tempat sebesar -0,503 menyatakan bahwa apabila variabel Tempat bertambah sebesar 1 maka akan menurunkan variabel Tempat sebesar -0,503.

Page | 710

6. Citra Merek

Dari persamaan regresi diperoleh nilai koefisien variabel Citra merek sebesar 0,332 menyatakan bahwa apabila variabel Citra merek bertambah sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel Citra merek sebesar 0,332.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2009) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Tabel 9.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8.323	2.458		3.386 .001
	HARGA(X1)	-.121	.090	-.138	-1.341 .184
	PRODUK(X2)	.323	.113	.321	2.869 .005
	IKLAN(X3)	-.051	.101	-.052	-.512 .610
	TEMPAT(X4)	-.503	.192	-.300	-2.616 .011
	CITRA				
	MEREK(X5)	.332	.143	.265	2.327 .023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Berdasarkan tabel diatas dilihat hasil uji parsial adalah:

- Harga. Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,184. nilai ini lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,184 > 0,05$). Artinya bahwa variabel Harga secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Produk. Variabel Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.005. nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,005 < 0,05$). Artinya bahwa variabel Produk secara individual berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Iklan. Variabel Iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0.610. nilai ini lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,610 > 0,05$). Artinya bahwa variabel Iklan secara individual tidak mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima yang artinya variabel Iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Tempat. Variabel Tempat memiliki nilai signifikan sebesar 0.011. nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,11 < 0,05$). Artinya bahwa variabel Tempat secara individual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel Tempat mempunyai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Citra Merek. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar 0.023. nilai ini lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,023 < 0,05$). Artinya bahwa variabel Citra Merek secara individual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel Citra Merek mempunyai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Page | 711

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen / terikat (Ghazali, 2009).

Tabel 10.

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.410	5	14.282	4.466	.001 ^b
	Residual	252.637	79	3.198		
	Total	324.047	84			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_6 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 11.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Page | 712

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.171	1.788

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK(X5), HARGA(X1), IKLAN(X3), PRODUK(X2), TEMPAT(X4)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,220. Artinya 22% variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 22% =78%) dijelaskan oleh varibael lain diluar penelitian ini seperti cita rasa, kemasan dan inovasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas pengaruh Harga adalah sebesar 0,184 pada tingkat kesalahan 0,05. Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai probabilitas Harga lebih besar apabila di bandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,184 > 0,05$) artinya Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga diukur melalui tiga indikator yaitu, perbandingan harga, Harga terjangkau, Harga sesuai kualitas. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena produk mie instant indomie memiliki kualitas produk yang baik dibanding produk sejenis lainnya. Sehingga walaupun harganya mahal konsumen tidak melihat dari harga produk, tetapi sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas pengaruh Produk adalah sebesar 0,005 pada tingkat kesalahan 0,05. Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai probabilitas Produk lebih kecil apabila di bandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,005 < 0,05$) artinya Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Produk diukur melalui tiga indikator yaitu Kelezatan cita rasa, Varian rasa mie, Kandungan

gizi. Variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini sebabkan karena produk mie instan merek indomie adalah salah satu produk mie instant yang dapat dikatakan memiliki kelezatan cita rasa, varian rasa dan memiliki kandungan gizi serta produk mie instant merek indomie adalah produk mie instant pertama yang memiliki banyak saluran distribusi

Page | 713

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas pengaruh Iklan adalah sebesar 0,610 pada tingkat kesalahan 0,05. Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai probabilitas Iklan lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,610 > 0,05$) artinya Iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel Iklan diukur melalui tiga indikator yaitu perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor, bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk, frekuensi/intensitas iklan di media. Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memutuskan untuk membeli bahkan mengonsumsi mie instant merek indomie tidak bergantung pada iklan dari produk tersebut melainkan karena kualitas produk ang baik dan citra merek yang sudah dikenal.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas pengaruh Tempat adalah sebesar 0,011 pada tingkat kesalahan 0,05. Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai probabilitas Tempat lebih kecil apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,011 < 0,05$) artinya tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel tempat diukur melalui dua indikator yaitu keterjangkauan dan kedekatan dengan kediaman. Variabel tempat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini disebabkan karena produk tersebut mudah dijangkau dan dekat dengan kediaman (Rumah) dari konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas pengaruh Citra merek adalah sebesar 0,023 pada tingkat kesalahan 0,05. Pada hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai probabilitas Citra merek lebih kecil apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,023 < 0,05$) artinya Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel Citra merek diukur melalui tiga indikator yaitu citra korporat, citra produk/konsumen, citra pemakai. Variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa apabila

citra suatu perusahaan dan citra produk itu baik maka produk yang dihasilkan memiliki citra merek yang baik dan berkualitas.

Pengaruh Harga; Produk; Iklan; Tempat dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,001 dengan taraf kesalahan 0,05 yang artinya nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf kesalahan ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H6 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek secara Simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie. Artinya bahwa variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek memiliki daya tarik yang besar secara bersama-sama dibandingkan secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli/ mengonsumsi suatu produk. Hasil uji adjusted R^2 berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,220. Artinya 22% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 22\% = 78\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan tentang pengaruh Harga, Produk, Iklan, Tempat dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Mie Instant Merek Indomie, maka dapat disimpulkan bahwa: Tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $-1,341$ dan taraf signifikansi 0,184 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,184 > 0,05$). Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie, terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,869$ dan taraf signifikansi 0,005 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie, Tidak terdapat pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $-0,512$ dan taraf signifikansi 0,610 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,610 > 0,05$). Dengan demikian H3 ditolak dan H0 diterima, artinya bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie, Terdapat pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $-2,616$ dan taraf signifikansi 0,011 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel

tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie, Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,327 dan taraf signifikansi 0,023 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie, Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 4,466 dan taraf signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian H6 diterima dan H0 ditolak, artinya bahwa variabel harga, produk, iklan, tempat dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie.

REKOMENDASI

Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk menambah waktu tayang iklan dan memberikan tayangan iklan yang lebih menarik sehingga dapat menarik simpati dari konsumen. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap produk, karena variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya dengan terus mengikuti perkembangan permintaan konsumen, berinovasi dengan Cita Rasa baru sesuai dengan yang digemari oleh konsumen kedepannya sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian tentang pengaruh harga, produk, iklan, tempat dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instant merek indomie dengan objek penelitian yang berbeda dapat menggunakan variabel lain, karena peneliti menyadari bahwa untuk mengukur keputusan pembelian bukan hanya melalui harga, produk, iklan, tempat dan citra merek saja tetapi ada juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ImantoroFatih, Suharyono, Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 57 No.1 April 2018.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.

CAKRAWALA

Management Business Journal [CM-BJ]

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020

SuroijaNoor, SudrajatBangun Edi. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). Jabpi Vol. 22, No 1, Januari 2014.

Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Page | 716