

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF INDOMIE NOODLES IN PEKANBARU (CASE STUDY ON PELITA INDONESIA STUDENTS PEKANBARU)

Dewi Cinthia Sari¹ dan Stefani Chandra²
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia
Email: stefani.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Product Quality, Price and Promotion on the purchasing decisions of Mie Indomie in Pekanbaru on Pelita Indonesia students in Pekanbaru. The population in this study were Pelita Indonesia Pekanbaru students with a total of 100 students. The number of samples in this study is based on the data obtained by the number of students as many as 100 students and all of them will be used as samples. In accordance with the census method, for data analysis techniques using multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), statistical test (F test, t test, coefficient of determination). The results of this study indicate that brand image and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Indomie noodles in Pekanbaru for Pelita Indonesia students in Pekanbaru and the results of Product Quality and Price research have no significant effect on purchasing decisions for Indomie Noodles in Pekanbaru for Pelita Indonesia students in Pekanbaru.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Promotion; Purchase Decision

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA PEKANBARU)

ABSTRAK

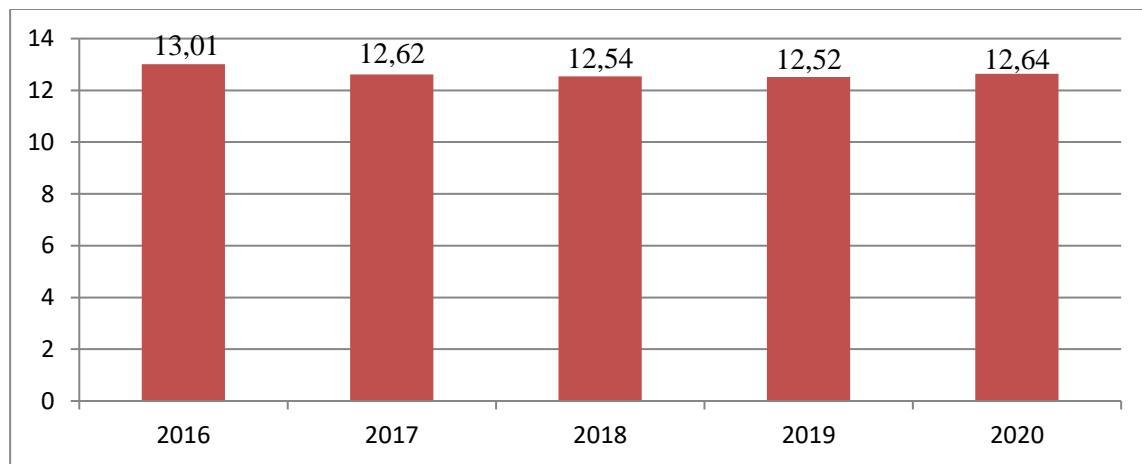
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa pelita indonesia pekanbaru . Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pelita indonesia Pekanbaru dengan jumlah 100 orang mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 100 orang mahasiswa dan seluruhnya akan dijadikan sampel. Sesuai dengan metode sensus, untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa pelita indonesia pekanbaru dan hasil penelitian Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern membuat pola kehidupan juga berubah, masyarakat menginginkan hal-hal yang praktis dan simpel untuk mengefisienkan waktu salah satunya makanan. Masyarakat cenderung lebih menyukai makanan yang praktis dan cepat saji apalagi bagi mereka yang bekerja dan tidak punya banyak waktu untuk memasak. Sehingga makanan cepat saji seperti mie instan menjadi sebuah pilihan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kehidupan anak kost maupun kehidupan rumah tangga. Selain itu mie instan juga sangat di gemari oleh kalangan anak muda selain rasanya enak mie instan juga sangat praktis untuk di masak, sehingga untuk anak-anak muda yang berada di kampus memiliki jeda waktu untuk makan siang mereka memilih mengonsumsi mie instan untuk menghemat waktu, kenyang nya lebih lama dan praktis. Dan untuk yang suka travelling kemana-mana pasti mengalami terjebak nya antrian dan macet sehingga mie instan inilah menjadi makanan utama dalam hal tersebut.

Mie instan saat ini sudah menjadi makanan pengganti makanan pokok bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap mie instan merupakan peluang dasar bagi pelaku usaha dalam memberikan cita rasa yang terbaik yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dan juga membuka peluang untuk toko-toko seperti Indomaret, Alfamart, dan lain-lain untuk menjual mie instan di perusahaan mereka. Melihat fenomena ini perusahaan mie instan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, terutama dalam meningkatkan produksinya. Persaingan industri mie instan di Indonesia mengalami kemajuan pesat dimana Indonesia adalah pasar mie terbesar nomor dua di dunia setelah China, dapat dilihat pada grafik mengenai konsumsi mie instan di Indonesia dibanding dengan dunia periode 2016-2020 sebagai berikut:



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Gambar 1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia per 2016-2020

Gambar 1 menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia menggemari untuk mengonsumsi mie instan. Pada grafik di atas dapat diketahui bahwa konsumsi mie instan di tanah air pada 2020 mencapai 12,64 miliar bungkus. Jumlah itu meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13,01 miliar bungkus. Namun pada tahun berikutnya konsumsi mie instan mengalami penurunan hingga 2019 dan mulai meningkat kembali di tahun 2020 seperti terlihat pada grafik di atas. Dengan mengalami peningkatan di tahun 2020 ini membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mie instan Indonesia ke pasar global.

Hal tersebut membuat Indofood menghadirkan mie instan dengan jargon andalannya yaitu Mie Indomie yang merupakan makanan cepat saji yang praktis, simpel dan enak. Jadi Mie Indomie ini menjadi salah satu produk yang sangat praktis dalam produk makanan, sehingga banyak warga khususnya di Pekanbaru yang suka terhadap produk mie instan. Selain produk mie instan ini praktis, produk mie instan juga bisa tahan lebih lama kedaluwarsanya, dan harga produk mie instan ini terjangkau. Sehingga produk ini banyak di gemari oleh orang yang super sibuk dan terutama digemari anak rantauan seperti anak kos-kosan.

Keberadaan mie instan yang sebagai makanan praktis dan cepat saji menjadi favorit di Pekanbaru ini juga dapat membawa dampak negatif bagi masyarakat. Karena Mie instan dapat membawa pengaruh terhadap kesehatan, melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak lantas mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju. Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang sangat maju. Hal tersebut sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri Rizan et al. (2015).

Selanjutnya peneliti juga menambahkan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendukung asumsi dasar sekaligus membangun hipotesis pada penelitian ini agar dapat ditemukannya *research gap* atau kebaharuan dari hasil penelitian ini berdasarkan kajian-kajian yang relevan.

Pada penelitian Warasto (2018), Wangean & Mandey (2014), Broto & Wenas (2016), serta Rizan et al. (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Wulandari et al. (2021) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengenai kualitas produk, juga memiliki hasil yang berbeda sebagaimana pada penelitian Wulandari et al. (2021), Warasto (2018), Fitriana et al. (2019), Wangean & Mandey (2014), Boediono et al. (2018) serta Rizan et al. (2015) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Broto & Wenas (2016) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel selanjutnya mengenai harga juga memiliki keberagaman hasil dimana penelitian Wulandari et al. (2021), Wangean & Mandey (2014), dan Devy & Br. Sinulingga (2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Fitriana et al (2019) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wulandari et al. (2021), Warasto (2018) dan Sinurat & Sinurat (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Penelitian Devy & Br. Sinulingga (2018) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keberagaman hasil penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan hasil yang berbeda pula, maka dapat ditemukan kebaharuan daripada penelitian ini untuk dapat ditelaah lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai hal tersebut yang dirangkum kedalam judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)”.

Adapun tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mie Indomie pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Indomie pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Mie Indomie pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Indomie pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Anastasia (2017), pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, dan ciri-ciri kepribadian akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Anastasia (2017) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi dari harapan pelanggan. Definisi ini didasarkan atas unsur yaitu : (1) Mutu meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (2) Mutu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. (3) Mutu merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan mutu saat ini mungkin dianggap kurang bermutu pada masa yang akan datang)

Lebih lanjut Tjiptono & Anastasia (2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga

Murcia & Sanchez (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Promosi

Menurut Manap (2016) promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Dimanapun, periklanan selalu menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif membeli. Alat-alat tadi mencakup promosi konsumen misalnya sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang, ataupun peragaan. Kemudian ditinjau dari promosi dagang yaitu jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur, dan lain sebagainya. Dan ditinjau dari promosi wiraniaga yaitu bonus, kontes, dan reli penjualan.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Warasto (2018), Wangean & Mandey, (2014), serta Broto & Wenas (2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus misalnya dari citra rasanya, bungkusannya, atau daya tahan produk tersebut maka konsumen merasa puas terhadap kualitasnya sehingga melakukan pembelian terhadap produk pilihannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al (2019), Mandey & Wangean (2014), dan Boediono et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh dan Wulandari et al (2021) dan Wangean & Mandey (2014) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

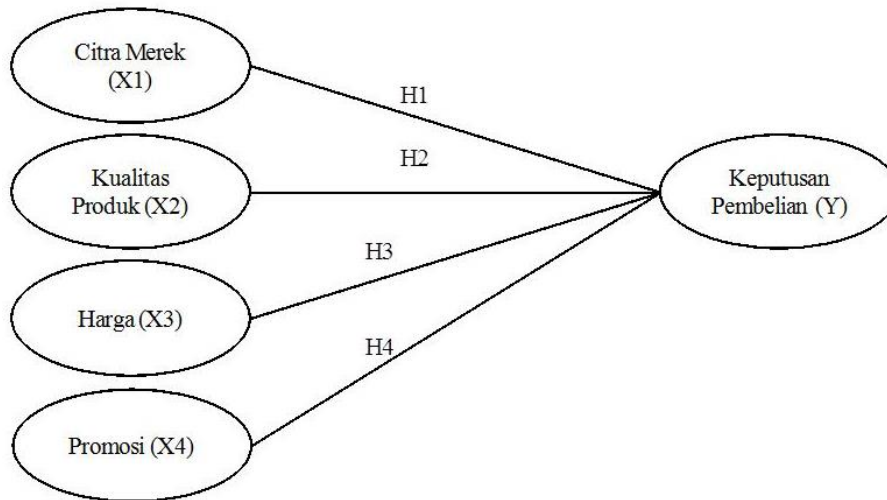
Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan di media sosial tujuannya untuk membuat konsumen minat dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan juga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2021), Warasto (2018) dan Sinurat & Sinurat (2020) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga

konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Indomie.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.



Sumber: Hasil Data Olahan, 2021

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dimana penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan terhitung September – Desember 2021 tergantung jalannya penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru yang mengkonsumsi Mie Indomie. Dimana jumlah respondennya tidak dapat diketahui secara pasti, untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling accidental* dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan diteliti yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 10 = 50$ orang / responden. Dengan demikian jumlah angket yang di berikan sebanyak 100 responden utuk mendapatkan hasil yang baik.

Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Indomie di pekanbaru. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

\hat{Y}	= Keputusan Pembelian
α	= Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
X_1	= Citra merek
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Harga
X_4	= Promosi
e	= <i>Standard Error</i>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru) (Dewi Cinthia Sari dan Stefani Chandra)

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X_1)	1. Kualitas 2. Dapat Dipercaya 3. Kegunaan dan Manfaat 4. Citra Merek Kotler & Armstrong (2012)	Interval
2.	Kualitas Produk (X_2)	1. Pernak pernik/fitur 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan Tjiptono & Anastasia (2017)	Interval
3.	Harga (X_3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler & Kevin (2018)	Interval
4.	Promosi (X_4)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan Manap (2016)	Interval
5.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Tjiptono & Anastasia (2017)	Interval

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, semester, jurusan, dan usia.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	35	35
	Wanita	65	65
Semester	I	7	7
	II	1	1
	III	3	3
	IV	4	4
	V	12	12
	VI	7	7
	VII	66	66
Jurusan	Manajemen	50	50
	Akuntansi	45	45
	Teknik Informatika	3	3
	Sistem Informasi	2	2
Usia	17-20 Tahun	39	39
	21-23 Tahun	58	58
	24-26 Tahun	3	3
	Lebih dari 27 Tahun	0	0

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan data pada tabel 2 bahwa responden Pria sebanyak 35 orang atau 35%. Sedangkan responden wanita sebanyak 65 orang atau 65%. Ini berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden wanita sedikit lebih banyak jumlahnya dibandingkan responden pria karena pada saat dilakukan penelitian lebih banyak ditemui responden wanita yang merespon jawaban peneliti melalui *whatsapp*.

Berdasarkan data pada tabel 2 bahwa responden yang bersemester I sebanyak 7 orang atau 7%, semester II sebanyak 1 orang atau 1%, semester III sebanyak 3 orang atau 3%, semester IV sebanyak 4 orang atau 4%, semester V sebanyak 12 orang atau 12%, semester VI sebanyak 7 orang atau 7%, dan semester VII sebanyak 66 orang atau 66%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian ini adalah semester VII, karna pada mahasiswa semester VII ini merupakan teman seangkatan saya, mereka juga memiliki jiwa saling bantu yang tinggi untuk sama-sama berjuang dalam skripsi. Selain itu mahasiswa VII cenderung meluangkan waktu untuk membaca chatting whatsapp saya walaupun ada sebagian yang sambil bekerja.

Berdasarkan data pada tabel 2 bahwa responden yang jurusan manajemen sebanyak 50 orang atau 50%, jurusan akuntansi sebanyak 45 orang atau 45%, jurusan teknik informatika sebanyak 3 orang atau 3%, dan jurusan sistem informasi sebanyak 2 orang atau 2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jurusan manajemen walaupun hanya jarak sedikit dari jurusan akuntansi, jadi dapat kita simpulkan bahwa banyaknya mahasiswa dari jurusan manajemen yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner saya dan juga mereka merupakan peminat Mie Indomie.

Berdasarkan data pada tabel 2 tampak bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 39 orang atau 39%, antara 21-23 tahun sebanyak 58 orang atau 58%, dan antara 24-26 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok umur 21-23 tahun mayoritas menjadi responden pada penelitian ini karena pada kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang produktif dalam mengkonsumsi mie indomie, dimana terdapat waktu yang mulai sibuk dan ingin melakukan hal yang secara praktis.

Uji Validitas Penelitian

Berdasarkan hasil validitas pada Tabel 3, untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian terlihat bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Correlation lebih besar dari 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Penelitian

Berdasarkan hasil hasil reabilitas pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur semua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

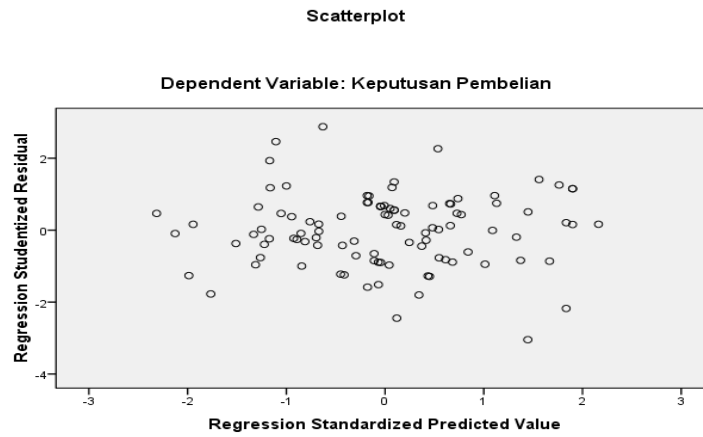
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 16.0 pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,487 yang lebih besar dari *alpha* 0,05, maka seluruh variabel bebas yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas menunjukkan semua nilai VIF < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta di sekitar angka 0 sehingga terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Olahan 2021

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Validitas Penelitian

Item Variabel	CIT'C	Correlation	Keterangan
X1.1	0.406	0,30	Valid
X1.2	0.628	0,30	Valid
X1.3	0.633	0,30	Valid
X1.4	0.383	0,30	Valid
X1.5	0.567	0,30	Valid
X1.6	0.454	0,30	Valid
X1.7	0.577	0,30	Valid
X1.8	0.654	0,30	Valid
X2.1	0.628	0,30	Valid
X2.2	0.591	0,30	Valid
X2.3	0.536	0,30	Valid
X2.4	0.529	0,30	Valid
X2.5	0.675	0,30	Valid
X2.6	0.615	0,30	Valid
X2.7	0.548	0,30	Valid
X2.8	0.704	0,30	Valid
X3.1	0.706	0,30	Valid
X3.2	0.545	0,30	Valid
X3.3	0.775	0,30	Valid
X3.4	0.865	0,30	Valid
X3.5	0.822	0,30	Valid
X3.6	0.725	0,30	Valid
X3.7	0.716	0,30	Valid
X3.8	0.596	0,30	Valid
X4.1	0.575	0,30	Valid
X4.2	0.601	0,30	Valid
X4.3	0.605	0,30	Valid
X4.4	0.800	0,30	Valid
X4.5	0.678	0,30	Valid
X4.6	0.815	0,30	Valid
Y1.1	0.564	0,30	Valid
Y1.2	0.641	0,30	Valid
Y1.3	0.626	0,30	Valid
Y1.4	0.617	0,30	Valid
Y1.5	0.471	0,30	Valid
Y1.6	0.391	0,30	Valid
Y1.7	0.569	0,30	Valid
Y1.8	0.434	0,30	Valid
Y1.9	0.525	0,30	Valid

Sumber : Data Olahan 2021

Tabel 4. Uji Reabilitas Penelitian

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Total Item	Keterangan
Citra Merek	0,814	0,6	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	0,6	8	Reliabel
Harga	0,913	0,6	8	Reliabel
Promosi	0,873	0,6	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	0,6	9	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2021

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12306464
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.071
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.836
Asymp. Sig. (2-tailed)		.487

Sumber : Data Olahan,2021

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	Standar	VIF	Standar
1	Citra Merek (X1)	0,392	> 0,1	2,554	< 10
2	Kualitas Produk (X2)	0,183	> 0,1	5,471	< 10
3	Harga (X3)	0,262	> 0,1	3,815	< 10
4	Promosi (X4)	0,406	> 0,1	2,462	< 10

Sumber : Data Olahan 2021

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388.673	4	347.168	19.597	.000 ^a
	Residual	1682.967	95	17.715		
	Total	3071.640	99			

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel 7, nilai F hitung sebesar 19,597. Sedangkan F-tabel adalah sebesar 2,70. Karena F-hitung > F-tabel yaitu $19,597 > 2,70$ atau nilai Sig. F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,672	0,452	0,429	4,20897

Sumber : Data Olahan 2021

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru) (Dewi Cinthia Sari dan Stefani Chandra)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,429. Artinya bahwa 42,9% variabel Keputusan Pembelian (Y1) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan sisanya sebesar 57,1% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized
	Coefficients
	B
(Constant)	4,830
Citra Merek (X ₁)	0,418
1 Kualitas Produk (X ₂)	0,310
Harga (X ₃)	-0,158
Promosi (X ₄)	0,447

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,830 + 0,418 X_1 + 0,310 X_2 - 0,158 X_3 + 0,447 X_4 + e$$

Dari persamaan 4 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = 4,830, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,830 satuan apabila seluruh variabel bebasnya, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan promosi (X4) dianggap konstan atau 0. (2) koefisien regresi (b1) = 0,418, koefisien bernilai positif yang artinya citra merek (X1) berhubungan sejalan dengan keputusan pembelian (Y) dimana jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga. (3) Koefisien regresi (b2) = 0,310 koefisien bernilai positif yang artinya kualitas produk (X2) berhubungan sejalan dengan keputusan pembelian (Y) dimana jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. (4) Koefisien regresi (b3) = -0,158, koefisien bernilai negatif yang artinya harga (X3) tidak berhubungan sejalan dengan keputusan pembelian (Y) dimana harga yang tinggi akan terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian. (5) Koefisien regresi (b4) = 0,447, koefisien bernilai positif yang artinya promosi (X4) berhubungan sejalan dengan keputusan pembelian (Y) dimana jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	Coefficients ^a			Keterangan
	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	
Citra Merek (X ₁)	2,582	1,661	0,011	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	1,440	1,661	0,153	Tidak Berpengaruh signifikan
Harga (X ₃)	-0,904	1,661	0,368	Tidak Berpengaruh signifikan
Promosi (X ₄)	2,451	1,661	0,016	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 10 menunjukkan bahwa: (1) Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,582 dan nilai signifikansi sebesar 0,011, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,582 > 1,661) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1 diterima). (2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,153, maka dapat diketahui bahwa t-hitung < t-tabel (1,440 < 1,661) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2 ditolak). (3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,904 dan nilai signifikansi sebesar 0,368, maka dapat diketahui bahwa t-hitung < t-tabel (-0,904 < 1,661) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Harga Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 3 ditolak). (4) Variabel Promosi (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,451 dan nilai signifikansi sebesar 0,016, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,451 > 1,661) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 4 diterima).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang positif dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa adanya variabel Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Dapat di jelaskan jika suatu produk memiliki citra merek yang sangat di kenal baik dari segi kualitasnya maka akan membuat konsumennya tetap ingat terhadap merek produk tersebut dan akan membelinya kembali. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Warasto (2018), Wangean & Mandey, (2014),serta Broto & Wenas (2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, tetapi dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan adanya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Tidak berpengaruh signifikannya variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian karena konsumen kurang mementingkan kualitas dari sebuah produk walaupun rasa Mie Indomie yang enak, mereka lebih memilih dari segi kuantitas produk Mie Indomie tersebut. Seperti ukuran kapasitas yang besar dan bumbu-bumbu yang banyak, hal ini yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Broto & Wenas (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang negatif dari harga terhadap keputusan pembelian, harga tersebut berpengaruh negatif karena semakin terjangkaunya nilai harga maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian hal ini dimungkinkan, karena tidak semua konsumen yang membeli produk melihat dari harganya dan konsumen menyesuaikan dengan keuangannya dan ada juga yang membeli suatu produk karna melihat kualitasnya. Dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan adanya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Tidak berpengaruh signifikannya harga terhadap keputusan pembelian karena pasar mie instan yang sangat luas dan termasuk ke dalam bahan pangan pokok, yang menyebabkan variabel harga tidak terlalu terpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya harga Mie Instan juga terjangkau dan dapat di beli oleh lapisan masyarakat dari segi kemampuan ekonomi. Sehingga hal ini yang menyebabkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana et al. (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang positif dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan dari hasil pengujian parsial menunjukkan adanya berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Dapat dijelaskan bahwa, jika promosi yang dilakukan semakin bagus dengan potongan harga yang menarik atau strategi *buy one get one* maka akan membuat konsumen semakin senang dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Produk Indomie juga sangat di kenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan juga sampai ke seluruh negara. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Wulandari et al., (2021), Warasto (2018) dan Sinurat & Sinurat (2020) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan analisis deskriptif variabel maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus menyediakan informasi gizi yang relevan terhadap kandungan di Mie Indomie. Sehingga produk yang akan di tawarkan, konsumen akan merasa senang dan puas dengan informasi yang telah di jabarkan di bungkus produk Mie Indomie yang sudah jelas. (2) PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus menciptakan Komposisi bumbu dan ukuran mie Indomie yang lebih besar dan pass walaupun isi mie nya Cuma 1 keping tetapi membuat konsumen merasa kenyang dan puas saat memakan Mie Indomie. (3) PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus membuat *best price* dibandingkan kompetitor yang lain. Dengan memiliki harga yang berbeda-beda dan harga yang sangat bagus terjangkau, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang menarik berkaitan dengan harga, misalnya membuat berbagai versi harga dari yang terendah sampai tertinggi jadi konsumen akan membeli produk sesuai *budget* hal tersebut juga membuat konsumen merasa bahwa harga pada produk Mie Indomie adalah *best price* di bandingkan kompetitor yang lainnya. (4) PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus membuat iklan tentang Produk Mie Indomie dengan penjelasan yang menarik dan unik. Sehingga memberikan informasi mengenai produk secara jelas dan membuat konsumen saat melihat iklan tersebut langsung mempunyai keinginan mencoba produk indomie tersebut. (5) Bagi akademis, peneliti

menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan juga membuat objek penelitian yang berbeda sebagai pembandingan nantinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 1–10.
- Broto, V., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung Analysis. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 154–163.
- Devy, S., & Br. Sinulingga, N. A. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 2684–9747.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ginting, H. N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, D. (2017). *Manajemen Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Mitra, Wacana Media.
- Murcia, J. C., & Sanchez, K. E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Reputasi Merek terhadap Customer Loyalty Melalui Keputusan Pembelian Microsoft Dynamic NAV (Studi Kasus PD PT. Aevitas). *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1–12.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian*. 10(2), 94–100.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/18/indonesia-konsumsi-126-miliar-porsi-mi-instan-pada-2020>