

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMBELI MI INSTAN DI KABUPATEN SLEMAN

Jose Da Cruz Mulia Kess dan Sri Haryani

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

E-mail: bundaninik@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of price, quality product, and brand image on purchase decision Indomie instant noodle to student in Sleman. These samples included 60 that were taken by purposive sampling method. Primary data collection is done by questionnaire. To test the hypothesis is used by t test and F test. Meanwhile, to determine the influence of each variables on purchase decision on Indomie instant noodle used multiple linear regression. The result showed that the price variables partially influence the purchase decision, while the quality product and brand image are both no effect on purchase decision. Simultaneously variable of price, quality product, and brand image influence on purchase decisions. From these three variables, the most dominant influence on purchase decision is quality product variable.

Keywords: purchase decision, price, quality product, brand image

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena jumlah pesaing yang semakin banyak

dan setiap perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya. Keadaan ini menyebabkan perusahaan sulit untuk melakukan ekspansi atau bahkan hanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya saja. Untuk meningkatkan penjualannya perusahaan perlu menerapkan strategi-strategi pemasaran seperti memberi potongan harga, memberikan layanan yang baik, memasang *billboard*, menciptakan *image* yang baik, serta hal-hal lainnya yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produknya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk bagi konsumen untuk membeli sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, distribusi, dan *brand image*. Indomie merupakan produk mi instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kebiasaan beberapa orang menjadikan mi instan sebagai makanan pengganti nasi dan sebagai pelengkap nasi (lauk). Konsumen terbesar Indomie berada pada segmen masyarakat menengah ke bawah yang antara lain mahasiswa. Hal tersebut disebabkan karena rasanya yang nikmat, dapat mengenyangkan, mudah dibuat, serta harganya terjangkau. Dengan melihat peluang tersebut serta minat dari masyarakat khususnya mahasiswa terhadap Indomie, maka PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. membuat kerjasama dengan para pemilik warung makan yang berada di daerah

Yogyakarta, khususnya rumah makan dengan menu utama mi instan. Sekarang ini Indomie merupakan *leader* dalam industri mi instan, meskipun demikian mulai bermunculan pesaing-pesaing yang mengancam pangsa pasar Indomie yakni mi Sedaap, mi ABC, Gaga Mi, dan Alhami. Melihat situasi ini perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan ataupun menambah jumlah konsumen.

Indomie yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1972. Pada masa tersebut masyarakat sudah mengenal Indomie dengan harga yang terjangkau, meskipun bukan yang paling murah, tetapi rasanya enak, dan variasi rasanya relatif banyak sehingga muncul *image* yang baik. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten (Kotler & Armstrong, 2008). Hasil survei terhadap produk mi instan yang masuk ke dalam *top brand index* menunjukkan kepopuleran merek Indomie di antara merek-merek yang lain

Tabel 1
Rating Produk mi instan dalam Top Brand Index

Merek	2012	2013	2014
Indomie	77,5%	80,6%	75,9%
Mie Sedaap	15,7%	13,5%	14,4%
Supermi	2,5%	2,1%	2,8%
ABC	0,8%	0,5%	2,2%
GAGA 100	0,7%	0,6%	-
Sarimi	0,7%	1,2%	-

Sumber: www.topbrand-award.com.

Merek Indomie populer di masyarakat, seringkali orang menyebut semua makanan mi instan sebagai “Indomie”. Indofood dinilai sukses menciptakan *image* produk mi instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik. Salah satu segmen yang dituju Indomie adalah mahasiswa, dikarenakan Indomie mudah dibuat, harganya yang terjangkau, dan dikenal oleh oleh masyarakat luas. Mahasiswa di Yogyakarta khususnya di kabupaten Sleman sudah tidak asing lagi dengan Indomie. Berdasar sampel sebanyak 10 mahasiswa dari 10 mahasiswa kabupaten Sleman pernah membeli Indomie. Berdasar uraian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan

penelitian, yaitu 1) apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie? 2) apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie? Secara umum, manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk mempelajari masalah harga, kualitas produk, dan *brand image*, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian Sulisty (2008) menunjukkan bahwa variabel merek, rasa, harga, desain kemasan, dan kemudahan memperoleh berpengaruh secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurlisa (2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango. Penelitian Oktaviani (2014) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek), kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Supermie.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler & Armstrong 2008).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2005). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah atau ingin dianggap loyal.

Indikator atau dimensi dari variabel harga dalam penelitian ini adalah 1) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) keterjangkauan harga, 3) harga bersaing (Oktaviani, 2014). Harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie. Oleh karena itu, disusun hipotesis 1, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong 2008). Adapun tujuan kualitas produk adalah agar mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang lagi dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong 2008).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila

kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sering kali benak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Indikator atau dimensi dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini meliputi 1) ciri khas rasa, 2) kemasan produk, varian rasa, daya tahan dan kekuatan produk (Oktaviani, 2014). Oleh karena itu, disusun hipotesis 2, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie.

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek terdiri dari atribut obyektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dari asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang dibentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari 1) penampilan fisik dan performansi produk; 2) keuntungan fungsional produk; 3) orang-orang yang memakai produk tersebut; 4) emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu; dan 5) imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen-termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia (Kotler & Armstrong 2008).

Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain (Kotler & Keller, 2009). Pengintepretasi adalah konsumen dan yang diintepretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Simbol dan logo bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Indikator atau dimensi dari variabel *brand image* dalam penelitian ini meliputi 1) popularitas, 2) citra perusahaan, 3) citra produk, 4) memiliki perbedaan dari merek lain (Oktaviani, 2014). Oleh karena itu, disusun hipotesis 3, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian dilakukan setelah calon pelanggan melalui proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian dilakukan melalui proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang adalah rasa lapar, kebutuhan tersebut naik ke tingkat maksimum, atau karena rangsangan eksternal kemudian menjadi kebutuhan. Setelah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang dapat berasal dari kelompok referensi, iklan, ataupun pengalaman. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen pada umumnya membeli merek yang paling disukai, di mana dalam melaksanakan maksud pembelian tersebut, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Dalam penelitian ini indikator atau dimensi dari variabel keputusan pembelian meliputi daya tarik, kemantapan membeli, dan sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, disusun hipotesis 4, harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini dipilih sampel dengan kriteria mahasiswa perguruan tinggi yang berlokasi di kabupaten Sleman dan pernah mengonsumsi mi instan Indomie.

Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan jumlah variabel independen tiga (3) dan satu (1) variabel dependen, maka jumlah anggota sampel minimal adalah 40 responden (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini diambil 60 responden, dihasilkan dari 15 kali jumlah variabelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden.

Setelah data berhasil dikumpulkan kemudian dilakukan uji instrumen. Pertama dengan uji validitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen mewakili konsep yang diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item-itemnya, dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang di waktu yang akan datang. Pengukur reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α), biasanya reliabilitas minimal 0,5. Peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Setelah dilakukan uji instrumen, kemudian dilakukan uji hipotesis. Pertama, uji t (parsial) yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dan selanjutnya dapat diketahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Kedua, uji F (simultan) yang dimaksudkan untuk melihat bagaimanakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya. Dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Kedua uji

tersebut dihitung menggunakan program komputer yaitu *Statistical Product and Service Solution* versi 17.0.

data primer dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan menjadi alat ukur variabel.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kabupaten Sleman yang pernah membeli dan mengonsumsi mi instan Indomie. Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden laki-laki berjumlah 75% dan responden perempuan berjumlah 25%. Berdasar data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indomie di kalangan mahasiswa di Kabupaten Sleman mayoritas laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi konsumen mi instan Indomie di kabupaten Sleman paling banyak berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 57%, kemudian diikuti mahasiswa yang berumur ≤ 20 tahun dengan persentase sebesar 33%, dan kemudian mahasiswa yang berusia 25-30 tahun dengan persentase sebesar 10%. Karakteristik responden berdasarkan besarnya uang saku/bulan menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengonsumsi mi instan Indomie di kabupaten Sleman paling banyak yang mendapatkan uang saku/bulan ≤ Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 43%. Apabila dilihat dari tren uang saku menunjukkan bahwa semakin besar uang saku, semakin kecil proporsi yang mengonsumsi mi instan.

Hasil uji validitas menyatakan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel harga, kualitas produk, brand image, dan keputusan pembelian lebih besar dibandingkan r tabel. Dengan demikian, semua indikator pada kuesioner yang digunakan untuk mengambil

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung
Harga (X1)	1	0,643
	2	0,846
	3	0,857
	4	0,775
	5	0,777
Kualitas Produk (X2)	6	0,784
	7	0,656
	8	0,811
	9	0,815
	10	0,713
	11	0,462
Brand Image (X3)	12	0,607
	13	0,656
	14	0,807
	15	0,828
	16	0,806
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,811
	18	0,652
	19	0,552
	20	0,678
	21	0,759

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Keterangan: Valid karena semua r hitung > 0,254 (r tabel).

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Uang saku/bulan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp1.000.000	26	43%
Rp1.001.000 – Rp2.000.000	16	27%
Rp2.001.000 – Rp 3.000.000	12	20%
>Rp3.001.000	6	10%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer, diolah.

Uji reliabilitas dilakukan untuk masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga berikut ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* untuk masing-masing indikator lebih besar dibanding signifikansi 0,5 kecuali indikator kedua, sedangkan nilai *alpha* simultan (komposit) pada tabel *Reliability Statistics* yang berada di bawahnya lebih besar dibanding signifikansi 0,5. Dengan demikian, secara parsial semua indikator dinyatakan reliabel kecuali indikator kedua, sedangkan secara simultan

semua indikator dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel kulaitas produk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* untuk masing-masing indikator, dan juga nilai *alpha* simultan (komposit) pada tabel *Reliability Statistics* yang berada di bawahnya lebih besar dibanding signifikansi 0,5. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel digunakan menjadi alat ukur variabel kualitas produk baik itu secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Item-Total Statistics				Cronbach's
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA1	8.8333	1.904	.425	.697
HARGA2	9.1167	1.223	.618	.416
HARGA3	9.1167	.986	.532	.584

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics				Cronbach's
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KLTSPRDK1	25.1000	17.075	.675	.850
KLTSPRDK2	25.0333	17.694	.692	.849
KLTSPRDK3	24.7500	19.106	.729	.853
KLTSPRDK4	24.8333	18.684	.540	.867
KLTSPRDK5	25.0667	16.572	.722	.843
KLTSPRDK6	25.5333	15.914	.714	.845
KLTSPRDK7	25.3833	17.122	.577	.866

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	7

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Tabel 6
Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRNDIMG1	25.4500	14.557	.230	.863
BRNDIMG2	25.1500	15.079	.516	.809
BRNDIMG3	25.3000	13.942	.533	.802
BRNDIMG4	25.3833	12.986	.727	.773
BRNDIMG5	25.6500	10.875	.702	.773
BRNDIMG6	25.5167	12.390	.711	.771
BRNDIMG7	25.4500	12.964	.734	.772
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.821	7			

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Hasil uji reliabilitas variabel *brand image* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* untuk masing-masing indikator, dan juga nilai *alpha* simultan (komposit) pada tabel *Reliability Statistics* yang berada di bawahnya lebih besar dibanding signifikansi 0,5.

Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel untuk digunakan menjadi alat ukur variabel *brand image* baik itu secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEPPMBLN1	13.2667	2.572	.294	.556
KEPPMBLN2	13.3000	3.027	.246	.576
KEPPMBLN3	13.1833	2.627	.399	.465
KEPPMBLN4	13.2500	2.292	.494	.376
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.571	4			

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Hasil uji reliabilitas variabel terikat keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* untuk masing-masing indikator lebih besar dibanding signifikansi 0,5 kecuali indikator ketiga dan indikator keempat, sedangkan nilai *alpha* simultan (komposit) pada tabel *Reliability Statistics* yang berada dibawahnya lebih besar dibanding signifikansi 0,5. Dengan demikian secara parsial semua indikator dinyatakan reliabel kecuali indikator ketiga dan keempat, sedangkan secara simultan semua indikator dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Hipotesis merupakan pembatas ruang lingkup serta pengaruh dari suatu penelitian. Hipotesis akhirnya diuji kebenarannya oleh hasil dari penelitian. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas atau *p-value* variabel harga adalah 0,012 atau lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar 0,05. Karena nilai probabilitas (*p-value*) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai probabilitas atau *p-value* variabel kualitas produk adalah 0,375 atau lebih besar daripada taraf signifikan sebesar 0,05. Karena nilai probabilitas (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas atau *p-value* variabel *brand image* adalah 0,473 atau lebih besar daripada taraf signifikan sebesar 0,05. Karena nilai probabilitas (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.448	1.920		3.880	.000
HARGA	.508	.196	.410	2.594	.012
KLTSPRDK	.063	.071	.151	.895	.375
BRNDIMG	.050	.069	.104	.723	.473

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.448	1.920		3.880	.000
HARGA	.508	.196	.410	2.594	.012
KLTSPRDK	.063	.071	.151	.895	.375
BRNDIMG	.050	.069	.104	.723	.473

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 17.0, 2015.

uji dua sisi dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Hasil uji F menunjukkan bahwa p -value (sig) $0,000 < 0,05$. Berarti variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 4 diterima.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh atau hubungan variabel bebas (harga, kualitas produk, dan *brand image*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil regresi berganda pada penelitian ini adalah:

Berdasar Tabel 9, maka disajikan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,448 + 0,508X_1 + 0,063X_2 + 0,050X_3$$

Berdasar hasil persamaan regresi berganda, dapat diartikan 1) diketahui nilai konstanta sebesar 7,448, artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai untuk keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,488 satuan; 2) koefisien variabel harga sebesar 0,058, artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila ada penambahan 1 satuan variabel harga, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,058 satuan; 3) koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,063, artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila ada penambahan 1 satuan variabel kualitas produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,063 satuan; 4) koefisien variabel *brand image* sebesar 0,050, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila ada penambahan 1 satuan variabel *brand image*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,050 satuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie pada mahasiswa di kabupaten Sleman, disimpulkan secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terha-

dap keputusan pembelian mi instan Indomie pada mahasiswa di kabupaten Sleman, secara parsial, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie, dan secara parsial, variabel kualitas produk dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie.

Saran

Saran yang diberikan adalah 1) berdasar harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie, maka perusahaan disarankan memberi perhatian yang lebih besar terhadap penetapan harga dengan tidak melupakan variabel lainnya untuk lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian; 2) berdasar kualitas produk dan *brand image* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie, perusahaan hendaknya tidak mengabaikan ke dua variabel ini karena secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan, karena banyak variabel lain di samping variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat pengaruh ketiga variabel ini sangat kecil yaitu sebesar 36% terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Pearson Education Pte. Ltd. Singapore.
- Nurlisa. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.

Oktaviani, Lusia. 2014. "Pengaruh Brand Image (citra merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Pengambilan Minat Beli Produk Mie Instan Sarimie Di Semarang: Studi pada Konsumen Mie Instan Sarimie di Kota Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

Sulistyo, Christian, Yudho. 2008. "Pengaruh Merek, Rasa, Harga, Desain kemasan, dan Kemudahan Memperoleh Terhadap Pembelian Mi Instan di Yogyakarta: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management Dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.

(www.indofoodcbp.com). Diakses 6 April 2015.