

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP
(di Desa Curahnongko Kecamatan Tempurejo Kabupaten Jember)**

Oleh:

Dwi Lantri Ningsih
NIM. 1310411173

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : dwilantri009@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedap pada masyarakat Curahnongko, Tempurejo Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedap pada masyarakat curahnongko, tempurejo jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposif sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki signifikansi $0,027 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,003 > 0,05$ yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki signifikansi $0,029 < 0,05$ dan variabel promosi $0,000 < 0,05$ yang berarti harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of brand image, product quality, price and promotion to the decision of purchase of delicious noodle in Curahnongko society, Tempurejo Jember. The purpose of this research is to know the influence of brand image, product quality, price and promotion to decision of buying of good noodle at curahnongko society, tempurejo jember. The type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The test results showed that brand image variable has a significance of $0.027 < 0.05$, which means the brand image has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has significance $0,003 > 0,05$ which means product quality has no significant effect to purchase decision. While the price variables have a significance of $0.029 < 0.05$ and promotional variables $0.000 < 0.05$ which means price and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, product quality, price, promotion and purchase decision.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebutkan posisi pertama pada kedudukan best brand industri makanan. Salah satu produk makan yang memiliki potensi pemasaran yang cukup baik adalah mie instan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan market share perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen mie sedap, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merk, kualitas produk, dan harga. Citra merk yang dipercayai oleh konsumen akan memberikan pandangan bahwa kualitas produk dapat memberikan nilai dan manfaat tersendiri bagi konsumen. Dimana kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan (Kotler 2005). Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan kualitas produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2011)), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu juga perlu diadakan promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Promosi juga penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju

sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan keterkaitan antara citra merek, kualitas produk, promosi dan harga dengan keputusan pembelian yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Hipotesis

- 1.H1 : Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap (Y)
- 2.H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap (Y)
- 3.H3 : Harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap (Y)

4. H4 : Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie sedap (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian;
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian;
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

- a. Citra Merek (*brand image*) (X1)

Citra Merek menurut Keller (2008) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kaitannya dalam penelitian ini bagaimana asosiasi yang muncul dibenak masyarakat di Kecamatan Tempurejo Jember ketika mereka mengingat merek mie sedap.

- b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kaitannya dalam penelitian ini bagaimana anggapan masyarakat di Kecamatan Tempurejo Jember terhadap mutu produk mie sedap.

c. Harga (X3)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kaitannya dalam penelitian ini bagaimana anggapan masyarakat di Kecamatan Tempurejo Jember terhadap kesesuaian jumlah uang yang mereka tukarkan dengan produk mie sedap.

d. Promosi (X4)

Promosi menurut Kotler (2008) adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Kaitannya dalam penelitian ini bagaimana anggapan masyarakat di Kecamatan Tempurejo Jember terhadap promosi yang dilihat dari produk mie sedap.

f. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai

jauh sebelum penelitian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kaitannya dalam hal ini adalah bagaimana proses pengambilan keputusan masyarakat di Kecamatan Tempurejo Jember dalam membeli produk mie sedap.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Ferdinand, 2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Curahnongko, Tempurejo, Jember yang berjumlah \pm 1870 KK. Populasi yang terlalu besar menjadikan peneliti sulit mencari populasi yang tepat, maka saya mengambil sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yang telah di tentukan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel. Keputusan pembelian harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan

jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \text{indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

$$n = 4 \times 5$$

$$n = 20$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar $20 \times 5 = 100$ responden.

Kriteria sampel penelitian ini adalah:

- Masyarakat Kecamatan Tempurejo, Jember (Desa Curahnangka).
- Jenis kelamin dari responden (tidak membedakan).
- Responden berusia 20 tahun, karena dengan pertimbangan kondisi umur tersebut diharapkan responden bisa lebih memahami maksud dari kuesioner yang diberikan dan dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan sendiri.
- Jenis pekerjaan dari responden.
- Konsumen pernah mengkonsumsi mie sedap minimal 3 kali.

2.3 Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Untuk menguji model tersebut digunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus yang didapat ditulis sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian produk mie sedap

a = konstanta; b_1 b_2 b_3 = koefisien garis regresi

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk

X_3 = harga

e = residual / prediksi error

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghazali, 2005). Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Dimana analisis adalah apabila nilai R^2 mendekati angka satu. Maka variabel bebas dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dibenarkan. Koefisien determinasi tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat pula dinyatakan dalam presentase.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pada dasarnya uji ini menunjukkan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F ini dilakukan dengan menghitung besarnya F tabel yang kemudian dibandingkan dengan F hitung. Dengan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 = \beta \neq 0$, artinya bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen

Untuk menguji kedua hipotesis digunakan statistik F yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = banyaknya data

deteksi kedua adalah dengan melihat hasil tingkat signifikansi (probabilitas) pada output. Apabila signifikansinya lebih besar dari tingkat probabilitas yang ditentukan, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol kemudian apabila signifikansinya lebih kecil dari tingkat probabilitas yang kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila signifikansinya $> 0,05$ H_0 diterima

- b. Apabila signifikansinya $< 0,05$ H_0 ditolak

d. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t)

Pada dasarnya uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen (Ghazali, 2005). Uji ini dilakukan dengan deteksi sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ adalah tidak ada pengaruh signifikansi individu variabel terhadap y

$H_0 : b_i \neq 0$ adalah terdapat pengaruh signifikansi individu variabel terhadap y

2. Pengambilan Keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan hasil tingkat probabilitasnya (signifikansi). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka keputusannya adalah hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative ditolak
- b. Apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka keputusannya adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Pengujian Validitas Data

Bhuono (2005) mengatakan, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variable tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrument, suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai r tabel ($n-2$) dengan ketentuan untuk *defree of freedom* ($df = n-k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Jadi df yang digunakan adalah $100-2=98$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel 0,1966. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Validitas

Variabel/indikator				
N	Citra	r	r tabel	Ketera
o	merek	hitun		ngan
		g		
1	X1.1	0,506	0,1966	Valid
2	X1.2	0,353	0,1966	Valid
3	X1.3	0,491	0,1966	Valid
4	X1.4	0,593	0,1966	Valid
Kualitas produk				
1	X2.1	0,501	0,1966	Valid
2	X2.2	0,303	0,1966	Valid
3	X2.3	0,505	0,1966	Valid
4	X2.4	0,192	0,1966	Valid
Harga				
1	X3.1	0,703	0,1966	Valid
2	X3.2	0,277	0,1966	Valid
3	X3.3	0,561	0,1966	Valid
4	X3.4	0,424	0,1966	Valid
Promosi				
1	X1	0,720	0,1966	Valid
2	X2	0,647	0,1966	Valid
3	X3	0,686	0,1966	Valid
4	X4	0,595	0,1966	Valid
Keputusan pembeli an				
1	Y1	0,691	0,1966	Valid
2	Y2	0,607	0,1966	Valid
3	Y3	0,801	0,1966	Valid
4	Y4	0,691	0,1966	Valid

Sumber : lampiran 6

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas mempunyai tujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005) sedangkan tingkat reliabilitas bisa dilihat dari uji statistik. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberi nilai (Ronbach Alpha $>$ 60) (Nunnally, dalam Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.9 :

Tabel 4.11 : Hasil Pengujian Reliabilitas

N	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X1)	0,614	0,600	reliabel

2	Kualitas produk (X2)	0,406	0,600	reliabel
3	harga (X3)	0,625	0,600	reliabel
4	promosi (Y)	0,758	0,600	reliabel
5	Keputusan pembeli an	0,778	0,600	reliabel

Sumber : lampiran 7

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : citra merek (X1), Kualitas produk (X2), harga(X3), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Kerja (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009).

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	8,606	3,727
2	Citra merek (X1)	0,363	0,161
3	Kualitas produk (X2)	-0,598	0,197
4	harga (X3)	0,325	0,146
5	Promosi (X4)	0,423	0,107

Sumber : lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 8,606 + 0,363X_1 - 0,598X_2 + 0,325X_3 + 0,423X_4$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian : (8,606)

X1 = citra merek : (0,363)

X2 = Kualitas produk : (-0,598)

X3 = harga : (0,325)

X4 = promosi : (0,423)

e = Standart Error Estimate

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8,606 menunjukkan bahwa pada saat citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi maka nilai keputusan pembelian baik.
2. $b_1 = 0,363$ pada citra merek, menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. $b_2 = -0,598$ pada kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh tetapi masih signifikan terhadap keputusan pembelian karena taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh kualitas produk menurun maka keputusan pembelian tidak meningkat.
4. $b_3 = 0,238$ pada harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika pengaruh harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. $b_4 = 0,423$ pada promosi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika pengaruh harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.3 Penguji Asumsi Klasik

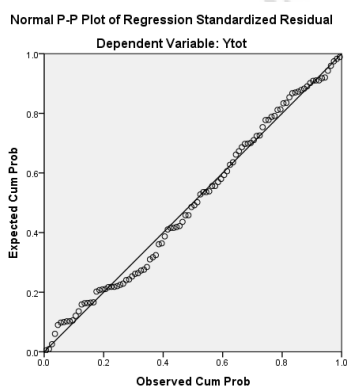
a. Pengujian Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel baik bebas maupun terikat mempunyai distribusi

data normal atau mendekati normal (Ghazali, 2005). Sedangkan untuk mengetahui normalitasnya adalah dengan garis diagonal. Apabila distribusi datanya adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal tersebut.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. : Hasil Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 8

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara

normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinearitas

Adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seterusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, maka akan menjabarkan nilai koefisien regresi.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2006) adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
2. Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09). Maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoliniearitas.

3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau sama dengan nilai VIF <10 .

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Citra merek (X1)	0,575	1,739
2	Kualitas produk (X2)	0,908	1,101
3	harga (X3)	0,552	1,813
4	Promosi (X4)	0,983	1,017

Sumber : lampiran 8

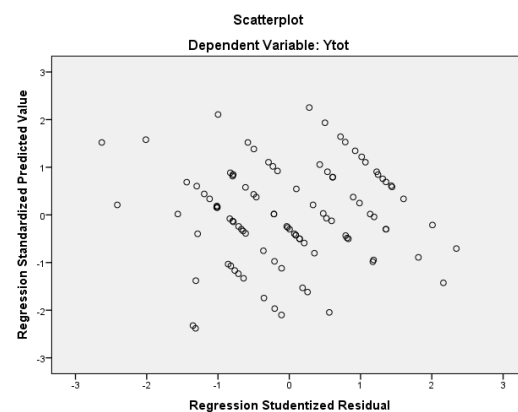
Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Pengujian Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi – Y sesungguhnya) yang telah di – *standartdized* (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2006) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : lampiran 8

Gambar 4.3 dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.4 Koefisien Detereminasi (R^2)

Koefisien dterminasi (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghazali, 2005). Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Dimana analisis adalah apabila nilai R^2 mendekati angka satu. Maka variabel bebas dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dibenarkan. Koefisien determinasi tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat pula dinyatakan dalam presentase.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.2.6.1 berikut :

Tabel 4.14 : Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,299	1,494

Sumber : lampiran 8

Dari tampilan SPSS model summary pada tabel 4.12 besarnya adjusted R^2 adalah 0,299 hal ini berarti 29,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke-4 variabel independen citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,9\% = 70,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian seperti loyalitas, cita rasa, dan pelayanan .

Standart Error Of Estimate (SEE) sebesar 1,494. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pada dasarnya uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerapkan variabel dependen (Ghazali, 2005). Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-4-1=95$

Tabel 4.15 : Hasil Uji t

Model	T hitung	T tabel	Ket
X1	2,249	1,6611	Sig
X2	-3,028	1,6611	Tidak sig
X3	2,223	1,6611	Sig
X4	3,957	1,6611	Sig

Sumber : lampiran 8 dan 9

Berdasarkan nilai statistik hasil analisis pada tabel 4.13 dapat dilihat dibawah ini :

1. Untuk variabel citra merek (X1) diperoleh koefisien regresi sebesar 2,249 dengan nilai signifikan 0,027 dan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu dalam variabel citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,249. adapun nilai t hitung $2,249 > t$ tabel 1,6611 menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.
2. Selanjutnya variabel kualitas produk (X2) diperoleh koefisien regresi sebesar -3,028 dengan nilai signifikan 0,003 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu dalam variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -3,028 adapun nilai t hitung $-3,028 < t$

tabel 1,6611 menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 1 tidak dapat diterima

3. Variabel harga (X3) diperoleh koefisien regresi sebesar 2,223 dengan nilai signifikan 0,029 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu dalam variabel harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,233 adapun nilai t hitung $2,223 > t$ tabel 1,6611 menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.
4. Dan variabel promosi (X4) diperoleh koefisien regresi sebesar 3,957 dengan nilai signifikan 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu dalam variabel promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,957 adapun nilai t hitung $3,957 > t$ tabel 1,6611 menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.5.2 Uji F

Pada dasarnya uji ini menunjukkan apakah variabel independen secara

simultan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $df_1 = 4-1$ atau $4-1=1$, dan $df_2 = n-k-1$ atau $100-4-1=95$. Dapat dilihat pada tabel 4.2.7 dibawah ini :

Tabel 4.16 : Hasil Uji f

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung 11,541	F tabel 2,4675	Sig
2	Nilai signifikansi 0,000	Taraf signifikansi 0,05	Sig

Sumber : lampiran 8 dan 9

Berdasarkan tabel 4.14 dari uji anova atau uji F menunjukkan bahwa perhitungan statistik menunjukkan nilai f hitung sebesar $11,541 > f \text{ tabel } 2,4675$, dan nilai signifikan $0,000 <$ dengan menggunakan batas nilai signifikan $0,05$, maka menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. maka model regresi dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial (terpisah) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel

terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi, maka mengakibatkan keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan selengkapnya sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Secara parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,249 > 1,6611$ dengan taraf signifikan $0,027 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie sedap di Curahnangka Tempurejo Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhoni. (2015) yang menyatakan bahwa variabel (citra merek) menunjukkan nilai koefisien sebesar $0,382$ atau $38,2\%$ dengan arah positif dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $-3,028 > 1,6611$ dengan taraf signifikan $0,003 > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap di Curahnangka Tempurejo Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyawati. (2010) yang menyatakan bahwa variabel (kualitas produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,559 atau 55,9% dengan arah negatif dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasannya karena masyarakat Curahnangka Tempurejo Jember kurang mementingkan kualitas dari sebuah produk, mereka lebih memilih dari segi kuantitas dari sebuah produk seperti kemasan yang menarik atau kapasitas yang besar. Maka dari itu pada penelitian ini kualitas produk tidak signifikan.

4.6.3 Pengaruh Secara Parsial harga Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,223 > 1,6611$ dengan taraf signifikan $0,29 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap di Curahnangka Tempurejo Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosita. (2015) yang menyatakan bahwa variabel (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar $-0,029$ atau 2,9% dengan arah positif dan taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Secara Parsial promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $3,957 > 1,6611$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap di Curahnangka Tempurejo Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaini. (2013) yang menyatakan bahwa variabel (promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,347 atau 34,7% dengan arah positif dan taraf signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara citra merek terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedap oleh masyarakat di desa Curahnangka kecamatan Tempurejo Jember.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk

yang diberikan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedap di wilayah Curahnangka kecamatan Tempurejo Jember.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ekonomis harga dapat meningkatkan keputusan pembelian mie sedap di desa Curahnangka kecamatan Tempurejo Jember.
4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian mie sedap oleh masyarakat Curahnangka kecamatan Tempurejo Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Untuk objek yang diteliti.

Mie sedap merupakan produk yang mudah didapat, harga terjangkau, dan mencakup semua kalangan hendaknya kondisi tetap terjaga agar konsumen tidak berpindah ke produk mie instant merek lain.

2. Untuk penelitian selanjutnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda beda. Sehingga diperlukan penelitian kembali yang mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2008. **Perilaku Konsumen Dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran**. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada. Jakarta.
- Andre 2014. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Ditribusi Terhadap Kualitas Konsumen**. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Assharrefdino, 2013 **Teori Harga Dan Penetapan Harga**. Assharefdino.Blogspot.Co.Id/2013/04/Teori_Harga_Penetapan_Harga.Html
- Ay Perdana, 2014 **Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran**. Repository.Widyatama.Ac.Id/Xmli/Bitstream/Handle/123456789/3112/Bab2.Pdf?
- Ferdinand. Augusty 2006. **Model Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2011. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip Dkk, 2012, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Kuncoro. Mudrajat 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Erlangga. Yogyakarta.
- Lusia Oktaviani, 2014. **Analisis Pengaruh Brand Image(Citra Merek),Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Mie Instan**. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember
- Muhammad Romadhoni, 2015 **Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike**. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- My Sumirat. 2015. **Pengertian Pemasaran**. Repository. Unisba. Ac. Id: 8080/ Xmlui/ Bitstream/ Handle/ 123456789/ 572/06BAB2_Sumirat_100903102_19_Skr_2015.Pdf?
- Nurfitriyanti 2011 **Operasional Variable**. Http: //Elib. Unikom. Ac. Id/ Files/ Disk1/ 585/ Jbptunikompp-Gdl-Nurfitriya-29243-10-Nurfitri-I.Pdf
- Praba Sulistiawati, 2010.**Analisis Pengaruh Citra Merek Dan**

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer.** Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Riyadi.2014.**Pengertian Data.**
[Http://Www.Definisi-Pengertian.Com/2016/01/Pengertian-Data-Definisi-Menurut-Ahli.Html](http://Www.Definisi-Pengertian.Com/2016/01/Pengertian-Data-Definisi-Menurut-Ahli.Html)
- Ratna Arya Cakka, 2016 **Pengertian Variable Penelitian Menurut Sugiyono**
Www.Gudangteori.Xyz/2016/05/Pengertian_Variabel_Penelitian_Menurut.Html
- Rosvita Dua Lembang, 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.** Skripsi. Universitas Diponegoro
- Salma Rosita, 2015 **Alalisis Pengaruh Citra Merek,Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.** Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Simamora, Bilsom. 2011. **Aura Merek.** Jakarta. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D).** Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu Dan Irawan, DH. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern.** Edisi Kedua. Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Thesa Ananda Prima, 2016 **Hubungan Konsumsi Makanan Siap Saji Dan Aktifitas Fisik Dengan Obesitas Di Indonesia Tahun 2015.** Etd. Unsia. Ac. Id/ Index. Php? P=Show_Detail&Id=15923.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar. 2010. **Metode Riset Bisnis.** PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yusri Zalfirzal November 22 2010. **Jurnal Manajemen Pemasaran.** Petra Vol.2, No.1 (2014).