

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie PT. Indofood di Lingkungan Mahasiswa Asaindo

Adyba Gozent Sisentia¹, Sintan L Siahaan²

ASA Indonesia University
Email : agozent@gmail.com

Article History:

Received: 26 Juni 2023

Revised: 31 Januari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: *Quality of product, Price, Advertisement, and Purchasing Decisions*

Abstract: *A This study aims to analyze whether Product Quality, Price, and Advertising have an effect on purchasing decisions for Indomie Brand Instant Noodles. The number of samples used in this study was 100 from the population who had purchased indomie brand instant noodles in the ASAINDO environment. The sampling technique used is accidental sampling. The author uses multiple linear regression analysis methods using the Statistical Package for the Social Science version 25 application. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di era modern dan digital saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Perkembangan ekonomi mengakibatkan semakin banyaknya jenis produk serupa yang dapat dijumpai di pasar. Sebuah perusahaan mau tidak mau mengikuti laju persaingan yang ketat ini untuk bisa bertahan di pasar yang semakin memiliki banyak pesaing. Contoh yang dapat diambil adalah industri yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji seperti mie instan. Berbagai macam dan jenis merek mie instan tersebar di pasaran, memberikan pembeli dengan beragam pilihan untuk menetapkan pilihan mie instan mana yang akan disantap. Memberikan pilihan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk mie instan tertentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Indomie merupakan satu dari sekian banyak produk mie instan yang beredar dimasyarakat luas. Kualitas produk mie instan yang berasal dari PT.indofood tersebut sudah tidak diragukan lagi. Produk Indomie sudah diketahui oleh semua orang, ini dapat dilihat dari respon produk Indomie yang baik, karena kualitas produk mie instan Indomie tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Rasa mie instan Indomie juga tergolong baru. Desain kemasan mie instan Indomie selalu terlihat menarik. Harganya sangat terjangkau di semua kalangan, dan bisa dibeli dimana saja. Indomie selalu memiliki rasa dan desain kemasan yang inovatif, termasuk serunya menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin merasakan rasa Indomie yang baru dan unik.

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan satu dari sekian banyak sarana pemosisian utama dalam pasar. Kualitas berhubungan satu sama lain antara nilai dan kepuasan suatu pembeli. Produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten mengungguli alternatif yang lebih rendah., oleh sebab itu kualitas terkait kuat dengan nilai dan

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Normawan, Djoko, & Widayanto (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh relevan atas keputusan pembelian.

Alma (2016) menjelaskan harga merupakan nilai sebuah barang yang ditunjukkan dengan mata uang. Harga berpengaruh atas suatu produk dalam keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Tampi et al (2016) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh secara relevan atas keputusan pembelian.

Menurut Widyastuti (2017) Iklan adalah setiap komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan. Hal ini dijelaskan oleh yazia (2014) dalam penelitiannya menjelaskan yaitu iklan berpengaruh relevan atas suatu keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini ialah untuk membuktikan apakah ada pengaruh atas ketiga variabel digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan iklan yang masing – masing atas keputusan pembelian.

Di era modern dan digital saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Perkembangan ekonomi mengakibatkan semakin banyaknya jenis produk serupa yang dapat dijumpai di pasar. Sebuah perusahaan mau tidak mau mengikuti laju persaingan yang ketat ini untuk bisa bertahan di pasar yang semakin memiliki banyak pesaing. Contoh yang dapat diambil adalah industri yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji seperti mie instan. Berbagai macam dan jenis merek mie instan tersebar di pasaran, memberikan pembeli dengan beragam pilihan untuk menetapkan pilihan mie instan mana yang akan disantap. Memberikan pilihan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk mie instan tertentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Indomie merupakan satu dari sekian banyak produk mie instan yang beredar dimasyarakat luas. Kualitas produk mie instan yang berasal dari PT.indofood tersebut sudah tidak diragukan lagi. Produk Indomie sudah diketahui oleh semua orang, ini dapat dilihat dari respon produk Indomie yang baik, karena kualitas produk mie instan Indomie tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Rasa mie instan Indomie juga tergolong baru. Desain kemasan mie instan Indomie selalu terlihat menarik. Harganya sangat terjangkau di semua kalangan, dan bisa dibeli dimana saja. Indomie selalu memiliki rasa dan desain kemasan yang inovatif, termasuk serunya menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin merasakan rasa Indomie yang baru dan unik.

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan satu dari sekian banyak sarana pemosisian utama dalam pasar. Kualitas berhubungan satu sama lain antara nilai dan kepuasan suatu pembeli. Produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten mengungguli alternatif yang lebih rendah., oleh sebab itu kualitas terkait kuat dengan nilai dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan Normawan, Djoko, & Widayanto (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh relevan atas keputusan pembelian.

Alma (2016) menjelaskan harga merupakan nilai sebuah barang yang ditunjukkan dengan mata uang. Harga berpengaruh atas suatu produk dalam keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Tampi et al (2016) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga dapat berpengaruh secara relevan atas keputusan pembelian.

Menurut Widyastuti (2017) Iklan adalah setiap komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan. Hal ini dijelaskan oleh yazia (2014) dalam penelitiannya menjelaskan yaitu iklan berpengaruh relevan atas suatu keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini ialah untuk membuktikan apakah ada pengaruh

atas ketiga variabel digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan iklan yang masing – masing atas keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2009) Mengemukakan produk merupakan apa saja yang dapat diajukan ke pasar demi memenuhi kebutuhan, yaitu barang, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, kelompok. Menurut Wijayanti (2017) Produk dijelaskan sebagai hasil suatu produksi, yang menggabungkan ide umum. Secara sistematis, konsep ini menyangkup *merchandise, packaging, branding, labelling, service dan warranty*. Sedangkan menurut Laksana (2008) menjelaskan Produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk dan tidak, yang dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan sebagai semua keistimewaan produk yang dibuat dari produksi dan pemasaran. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana utama penentuan posisi pasar. Kualitas sangat erat kaitannya dengan keputusan pelanggan dan suatu nilai. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja sebuah produk atau jasa, jadi kualitas berhubungan kuat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Marsum (2005) mengemukakan mutu makanan yang perlu diperhatikan yaitu rasa dari suatu makanan, kemantapan, bentuk makanan, kandungan gizi yang terkandung, cara penyajian nya, aroma dalam makanan, dan suhu dari makanan tersebut.

Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian yang berarti semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergerak karena kualitas produk tersebut. Indomie memiliki kesan yang positif atas pembeli yang menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan komoditas dengan tingkat preferensi pembelian yang tinggi, namun terdapat dua faktor penentu yaitu kemauan pembeli dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Normawan et al (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk ada pengaruh relevan atas keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu:

H1 : Memiliki pengaruh langsung dan relevan atas keputusan pembelian.

Harga

Alma (2016) menjelaskan bahwa harga yaitu nilai sebuah barang yang dinyatakan dalam mata uang. Harga pokok menentukan harga jual, dan harga pokok ditetapkan dengan berapa banyak uang yang dikorbankan untuk memperolehnya. Menurut Swastha & Irawan (2016) harga merupakan jumlah yang diperlukan untuk meraih kombinasi dari beberapa produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Harga itu adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditempatkan pelanggan pada mereka untuk keuntungan memiliki sebuah produk. Harga adalah komponen utama panduan pemasaran yang membuat pendapatan; seluruh komponen lainnya mewakili biaya. Selain itu menurut Sumarwan (2017) Harga merupakan indikasi produk atau layanan yang dipakai sebagian parameter konsumen untuk mengecek suatu produk.

Armstrong & Kotler (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga terdapat empat indikator, yaitu : Harga sesuai dengan manfaat ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang telah ditukarkan dengan nilai (harga). Penetapan suatu harga yang efektif akan memberikan nilai dan pemahaman yang banyak kepada konsumen serta manfaat yang mereka

terima. Harga yang sebanding dengan kualitas produk merupakan pemberian harga yang sebanding dengan produk yang berkualitas harga dapat dipersaingkan merupakan suatu persaingan yang sudah maupun belum terjadi serta diperlukan strategi, biaya, penawaran, dan harga dalam penentuan harga. Dari hal tersebut konsumen dapat memperhitungkan suatu produk serta harga yang digunakan oleh pesaing dalam produk serupa. Keterjangkauan Harga merupakan keadaan dimana harga dinilai oleh konsumen seperti apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harga serta apakah konsumen mampu membayar harga suatu produk.

Harga memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan keputusan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh harga tersebut. Harga Indomie yang terjangkau memicu keputusan pembelian. Menurut Sari (2017) Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan upaya atau arah tindakan dari berbagai solusi yang ada untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan. Hal ini dibuktikan oleh Tampi et al (2016) yang menjelaskan harga memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian, maka dapat ditarik hipotesis :

H2 : harga pengaruh langsung dan relevan atas keputusan pembelian

Iklan

Menurut Fourqoniah & Aransyah (2020) Iklan merupakan satu dari sekian banyak media komunikasi pemasaran yang biasa dipakai untuk mempublikasikan produk untuk konsumen dalam kegiatan ekonomi. Menurut Widyastuti (2017) Iklan adalah setiap komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan.

Menurut Kotler & Keller (2012) pada kenyataannya dengan memakai iklan dapat menciptakan pemahaman atas sebuah produk, ada lima ketetapan yang harus dimiliki berdasarkan yang diatur dalam dunia periklanan yaitu tujuan, pesan, media, uang, dan pengukuran. Kotler & Keller (2012) mengemukakan saat suatu perusahaan meluncurkan produk baru, para pengiklan harus memilih cara untuk mengiklankan produk baru tersebut. Ada 4 cara yang dapat dilakukan mengeiklankan produk barunya tersebut yaitu *continuity*, *concentration*, *flighting* dan *pulsing*.

Iklan berpengaruh langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan suatu konsumen untuk membeli adalah membeli merek yang sangat disukai, tetapi dua aspek penentu ini mungkin terletak di antara niat pembeli dan keputusan suatu pembelian. Hal ini jelaskan oleh Yazia (2014) yang menjelaskan iklan berpengaruh langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian, maka dapat menarik hipotesis:

H3 : Iklan memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2017) Pengambilan keputusan yaitu proses pemilihan aspek atau arah tindakan dari berbagai solusi yang ada untuk mencapai kesimpulan yang diperlukan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa keputusan memilih tindakan alternative lebih dari dua. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan suatu pembelian pelanggan adalah komoditas dengan tingkat preferensi pembelian yang tinggi, namun terdapat dua faktor penentu yaitu kemauan pembeli dan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan jenis-jenis tindakan pembelian konsumen

dijelaskan menurut tingkat partisipasi pembeli dan tingkat diferensiasi antar merek, yaitu sikap pembelian yang kompleks, sikap pembelian yang tidak sesuai, sikap pembelian karena kebiasaan, dan sikap pembelian yang mencari keragaman. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa Proses pengambilan keputusan pembeli terbentuk dari lima kedudukan: identifikasi keinginan sesuatu, eksplorasi sebuah informasi, pengulasan yang selektif, kepastian suatu pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

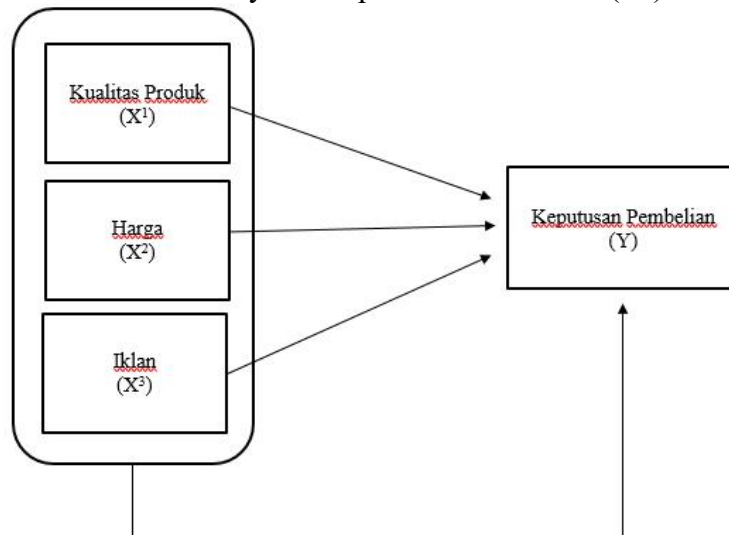
Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang secara langsung dan relevan secara bersama-sama atas kualitas produk, harga, dan iklan. hal ini dibuktikan oleh Edbert et al (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama atas keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis seperti berikut:

H4: kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara langsung dan relevan bersama-sama atas keputusan suatu pembelian.

METODE PENELITIAN

Analisis yang digunakan pada metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, serta data utama dipelajari dengan memberikan kuesioner kepada responden. Data yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini ialah data utama yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dengan menggunakan analisis metode regresi linier berganda. Populasi yang diakui dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Indo ASA. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu *random sampling* dan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian Indomie di lingkungan ASA Indo yang dilakukan pada bulan Mei-Juni 2023. Data yang diberikan sebanyak 130 responden, 30 di antaranya mengikuti uji validitas dan reliabilitas dan tidak diikuti ulang.

Variable bebas yang dipakai pada penelitian ini ialah Kualitas Produk (X^1), Harga (X^2) dan Iklan (X^3), sedang kan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y^1).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian mie instan merek Indomie Pt. Indofood Di Lingkungan Mahasiswa ASAINDO dilihat melalui Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, Frekuensi pembelian. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan,

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	63	63 %
	Perempuan	37	37 %
	Total	100	100 %
2	Usia		
	18 – 25 Tahun	61	61 %
	26 – 30 Tahun	24	24 %
	31 – 40 Tahun	13	13 %
	> 50 Tahun	2	2 %
	Total	100	100 %
3	Pekerjaan		
	Siswa/Mahasiswa	47	47 %
	Karyawan/Pegawai	40	40 %
	Wirausaha	5	5 %
	Lain – lainnya	8	8 %
	Total	100	100 %
4	Frekuensi Membeli		
	1 – 2 Kali	40	40 %
	> 2 Kali	60	60 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Kuesioner Peneliti

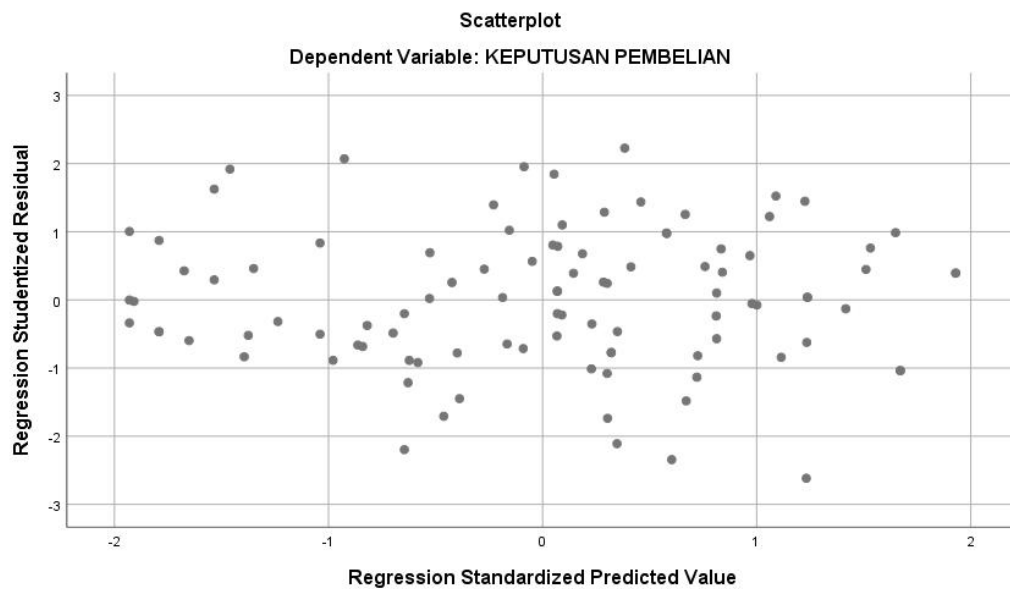
Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01097900
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.041
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, pada taraf nyata 5% = 0,005 dengan nilai signifikansi 0,200. Dari data dinyatakan normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) berada diatas 0,005. Dengan demikian data dapat dikatakan normal karena nilai 0,200 > 0,005.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS V25 Windows (penulis 2023)

Pada gambar 1 Pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas dapat diketahui dengan memeriksa diagram pencar antara nilai prediksi (Z_{pred}) dengan nilai residu dari pengamatan. Jika diagram pencar membentuk pola tertentu maka terjadi pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas. Ditemukan pada gambar diatas bahwa diagram pencar antara nilai prediksi dengan nilai residu dari pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di antara nilai positif dan negatif secara merata, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. 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.

Tabel 3. Uji Linearitas

	Coefficient	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.643	1.555
Harga	.633	1.579
Iklan	.639	1.565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS V25 Windows

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pada uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. untuk uji linearitas dalam SPSS v25 digunakan *Test for linearity* memakai tingkat signifikan 0,05. keempat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikan dalam Linierity kurang berdasarkan 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	Linearity	631.971	1	631.971	63.211	,000
Harga	Linearity	474.688	1	474.688	39.985	,000
Iklan	Linearity	461.617	1	461.617	37.766	,000

Sumber : SPSS V25 Windows

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variable bebas mempunyai hubungan yang linier terhadap variable terikat. Terbukti dari nilai signifikansi hasil uji linearitas < 0.05 yaitu untuk variabel kualitas produk 0.000, Harga 0.000 dan Iklan 0.000, artinya linearitas pada setiap variabel signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas tiga atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25, model regresi menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
		B	Std Error	Beta
1	(Constant)	5.189	2.520	
	Kualitas Produk	.388	.092	.393
	Harga	.329	.143	.216
	Iklan	.393	.179	.206

Sumber : SPSS V25 Windows

Dari Tabel 5 dapat di simpulkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah keputusan pembelian $4,872 + ,439$ (Kualitas Produk) $+ ,309$ (Harga) $+ ,326$ (Iklan)

Uji F

Tabel 6. Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	Simultan
	Regression	778.827	3	259.609	27.788	.000	46.5%
1	Residual	897.533	96	9.349			
	Total	1676.360	99				

Sumber : SPSS V25 Windows

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0.05$ nilai signifikasi yang diperoleh pada tabel 6 sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_1 diterima pada taraf nyata dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, Harga, dan Iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisiensi determinasi pada variabel kualitas produk, Harga, dan Iklan sebesar 46.5% sehingga dapat diartikan pengaruh pada ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 46.5% dan sisanya yaitu 53.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan lain – lain nya.

Uji T

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			
	B	Std Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.189	2.520		2.059	
Kualitas Produk	.388	.092	.393	4.224	.000
Harga	.329	.143	.216	2.305	.023
Iklan	.393	.179	.206	2.201	.030

Sumber : SPSS V25 Windows

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa dengan menggunakan batas signifikasi 0.05 maka hasil uji t variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 tidak diterima, dengan demikian hipotesis pertama yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t variabel Harga dapat diperoleh dengan nilai signifikasi 0.023 yang dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, oleh karena itu hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t Iklan mendapat nilai signifikansi 0.030 dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, dengan ini hipotesis ketiga yang menjelaskan bahwa Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Diskusi

Dalam penelitian ini kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama – sama memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie. Dapat dilihat dari penelitian ini bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 tidak diterima, dengan demikian hipotesis pertama yaitu kualitas produk secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas dalam produk tersebut maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Menurut Wijayanti (2017) Produk dijelaskan sebagai hasil suatu produksi, yang menggabungkan ide umum. Secara sistematis, konsep ini menyangkup *merchandise, packaging, branding, labelling, service dan warranty*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normawan et al (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas produk ada pengaruh relevan atas

keputusan pembelian.

Hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa Harga dapat memperoleh nilai signifikansi 0.023 yang dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, oleh karena itu hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dijelaskan bahwa dengan banyaknya merek mie instan orang akan memilih berdasarkan kualitas produk nya. Kualitas produk dari indomie sudah terjamin oleh masyarakat untuk membuat indomie tetap menjadi pilihan masyarakat perusahaan Indofood menentukan harga sesuai dengan harga pasar sehingga orang akan lebih memilih indomie dikarenakan dengan harga yang sama akan mendapatkan kualitas yang lebih baik. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Harga itu adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditempatkan pelanggan pada mereka untuk keuntungan memiliki sebuah produk. Harga adalah komponen utama panduan pemasaran yang membuat pendapatan; seluruh komponen lainnya mewakili biaya. Hipotesis kedua ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tampi et al (2016) yang menjelaskan harga memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan Iklan mendapat nilai signifikansi 0.030 dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, dengan ini hipotesis ketiga yang menjelaskan bahwa Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dapat disimpulkan dengan adanya iklan indomie kepada masyarakat membuat orang – orang mengenal mie instan merek indomie tersebut contoh nya seperti saat bulan puasa indomie mengeluarkan iklan piring kosong pada kemasan tersebut sehingga membuat masyarakat penasaran dan akhirnya mencoba melakukan pembelian. Menurut Fourqoniah & Aransyah (2020) Iklan merupakan satu dari sekian banyak media komunikasi pemasaran yang biasa dipakai untuk mempublikasikan produk untuk konsumen dalam kegiatan ekonomi. Hasil dari hipotesis ketiga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazia (2014) yang menjelaskan iklan berpengaruh langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie di ASAINDO. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan iklan memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh penulis bagi perusahaan atau manajemen PT.Indofood untuk perlu meningkatkan iklan agar lebih menarik dan unik sehingga masyarakat melakukan pembelian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tumpuan untuk meningkatkan produk – produk yang ditawarkan dan menjadi tolak ukur sejauh mana tempat makan mengembangkan produk yang dijual demi kepuasan pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, merek, dan promosi untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Aji normawan, R., Handoyo, D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8. Opgehaal van <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3110>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfaeta, CV.
- Easu, S., & Irawan. (2016). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W. A. (2014). Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1035–1044.
- Eon, S., & Leslie Lazar, K. (2018). *Perilaku konsumen*. jakarta: PT Indeks.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Febrina, S. (2017). *Metode dalam pengambilan keputusan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Finnah, F., & Muhammad, F. A. (2020). Buku Ajar Pengantar Periklanan. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*. Klaten: Lakeisha.
- Marsum. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed). jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education limited.
- Philip, K., & Kevin lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed). jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Kevin lane, K. (2012). *Management marketing* (Vol 11). Pearson education. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Sri, W. (2017). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol 3). jakarta: FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Tampi et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Titik, W. (2017). *Marketing plan dalam bisnis*. jakarta: Elex Media Komputindi.
- Tony, W. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. jakarta: PT Indeks.
- Ujang, S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. Opgehaal van <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>