

## ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang)

Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat

Politeknik Negeri Semarang Jl. Prof Sudarto, SH Tembalang Semarang 50275

**Abstract:** *With the rapid competition of instant noodle products in Indonesia, the company should be able to determine appropriate marketing strategies for the instant noodle business to survive and win the competition. The purpose of this study was to determine the effect of price, product and advertising of instant noodles Indomie purchasing decisions. This research was a descriptive correlational type of research, research that described the objects that related to decisions of a general nature. The population in this study were all students of Semarang State Polytechnic. The sample in this study were 100 students Semarang State Polytechnic who have eaten instant noodle Indomie product, the sample was taken by accidental sampling. The data collection was done using a questionnaire. The results of multiple linear regression analysis,  $Y = 0,219X_1 + 0,343X_2 + 0,372X_3$ , of the most in  $e$  ads (0.372), followed by variable products (0.343) and last is the price variable (0.219). The results of  $F$  tests and  $t$  tests proved that all the independent variables (product, price and advertising) had a positive influence on the dependent variable is Indomie instant noodles purchasing decisions. That was according to the consumer, the three independent variables were considered important when buying Indomie instant noodle products. coefficient of determination (adjusted  $R^2$ ) of 0.524. This meant that 52.4% of purchase decisions could be explained by the variable product pricing, and advertising, while the remaining 47.6% was influenced by her variables which were not examined in this study.*

**Keyword:** *product, price, advertising, purchasing decisions*

**Abstrak:** Pesatnya persaingan produk mie instan di Indonesia, menuntut perusahaan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang pernah mengkonsumsi produk mie instan Indomie, yang diambil secara accidental sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu,  $Y = 0,219X_1 + 0,343X_2 + 0,372X_3$ . variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,372), diikuti oleh variabel produk (0,343) dan terakhir adalah variabel harga (0,219). Hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mie instan Indomie. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk mie instan Indomie. koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga produk, dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: produk, harga, iklan, keputusan pembelian**

## PENDAHULUAN

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instant merupakan salah satu produk makanan praktis yang banyak beredar di pasaran dan digemari oleh semua kalangan. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Permintaan mie instant diimbangi dengan munculnya berbagai merek mie instant hasil produksi perusahaan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan pada kategori produk tersebut.

Banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, rasa, aroma, promosi dan harga tentunya juga menjaga kualitas produk. Salah satu caranya yaitu dengan memperbaiki dan mempertahankan kualitas. Kualitas mie instant dilihat dari rasa, tekstur dan penampilan. Pada kondisi persaingan, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih beberapa alternative produk yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan. Namun demikian kesesuaian kualitas dan harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian Edwarsyah, 2004 menunjukkan hasil dari analisa sikap fishbein bahwa attribut evaluasi

yang paling penting adalah banyaknya variasi rasa, kemudian harga. Konsumen akan memilih dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dan apabila menyenangkan maka kemungkinan akan mempengaruhi keputusan berikutnya. Upaya untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen ditengah persaingan produk mie instan perusahaan dapat melakukan berbagai cara promosi. Salah satu cara promosi yang efektif digunakan untuk *consumer goods* adalah iklan. Iklan yang dibuat harus tepat dan mengena di benak konsumen sehingga produk yang dipasarkan mendapat respon yang baik dari masyarakat.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya (Rismawati 2010) Indofood, produsen mi instant terbesar di Indonesia saat ini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri. Namun sekarang semakin marak juga industri serupa yang bermunculan. Kelompok usaha Wings, dengan bendera resminya PT Karunia Alam Segar sejak beberapa tahun lalu juga merambah bisnis mi dengan produknya Mie Sedaap. Walaupun awalnya kurang diperhitungkan, seiring dengan bertambahnya waktu ternyata juga mulai mengganggu perusahaan makanan terkemuka, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perang harga dan perang bonus selama ini memang sudah ditunjukkan oleh kedua produk mi tersebut. Mi

Sedaap misalnya selain harganya murah, pembeli juga mendapat bonus untuk pembelian jumlah tertentu. Mi produk Wings bahkan dijual mulai Rp 380/bungkus (www.indofood.com). Walaupun menurut penelitian Edwarsyah (2004) Indomie mempunyai nilai terbesar dibandingkan nilai merek lain yang menggambarkan sikap konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap Indomie lebih besar namun perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya.

Sedangkan dari faktor eksternal, masih menurut hasil penelitian Edwarsyah (2004), factor yang mempengaruhi pembelian mie adalah promosi. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan harga, mutu produk dan promosi iklan yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk dilakukan penelitian tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian ditinjau dari pengaruh harga, produk dan iklan pada produk mie instant merek Indomie.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor. Dari hasil penelitian Edwarsyah (2004) rasa, harga merupakan hal yang penting bagi konsumen selain itu promosi juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu perumusan penelitian ini adalah apakah harga, produk dan iklan berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Instant merek Indomie.

Menentukan tujuan merupakan langkah awal yang harus ditetapkan dalam melakukan suatu pekerjaan agar apa yang dikerjakan tersebut dapat terencana dengan baik dan terarah serta mendapatkan hasil yang optimal sesuai dengan yang telah ditentukan. Demikian pula dalam Tugas Akhir ini penulis mempunyai tujuan dan kontribusi baik bagi penulis maupun bagi pihak lain. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- (1) Pengaruh harga mie instan Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (2) Pengaruh produk mie instan Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.
- (3) Pengaruh iklan mie instan Indomie terhadap keputusan pembelian onsumen.
- (4) Pengaruh harga, prouk dan iklan mie instan Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **METODE**

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Politeknik Negeri Semarang yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie. Besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga tidak bisa disebutkan berapa jumlah populasi. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan 2002:68): "ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30".

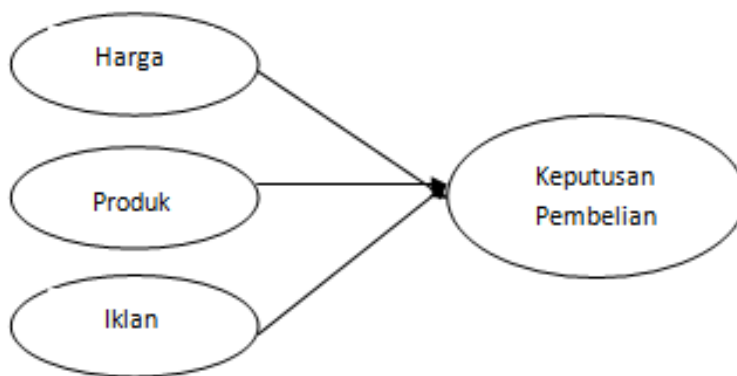
Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 100 orang responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer . Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden yang diteliti, yaitu data mengenai pendapat tentang harga, produk, iklan, dan keputusan pembelian produk mie instant Indomie.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi

yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yaitu mahasiswa yang ditemui secara langsung di Politeknik Negeri Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja (mahasiswa Polines) yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada kampus Politeknik

Negeri Semarang dimana kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk mie instant Indomie.

Kerangka pemikiran teoritis adalah serangkaian hipotesis, yang secara bersama-sama membentuk sebuah penjelasan yang utuh (antara lain digambarkan melalui sebuah rangkaian sebab akibat) mengenai sebuah masalah penelitian. (Ferdinand 2006:64). Kerangka pemikiran teoritis dari hipotesis ini adalah:



Sumber : Data diolah penulis 2011

**Gambar 2.**  
**Kerangka Teoritis**

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. (Supardi, 2005:69) Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Parsial

Ho1 : tidak ada pengaruh antara Harga mie instan merek Indomie terhadap Keputusan pembelian.

Ho2: tidak ada pengaruh antara produk mie instan merek Indomie terhadap Keputusan pembelian.

Ho3: tidak ada pengaruh antara iklan mie instan merek Indomie terhadap Keputusan pembelian.

Ha1: ada pengaruh antara Harga mie instan merek

Indomie terhadap Keputusan pembelian.

Ha2: ada pengaruh antara produk mie instan merek Indomie terhadap Keputusan pembelian.

Ha3: ada pengaruh antara iklan mie instan merek Indomie terhadap Keputusan beli konsumen.

b. Hipotesis Total

Ho4 : tidak ada pengaruh harga, produk dan iklan mie instan merek Indomie terhadap Keputusan beli konsumen.

Ha4 : ada pengaruh antara harga produk dan iklan

mie instan merek Indomie terhadap Keputusan beli konsumen.

- b. varian rasa mie.
- c. Kandungan gizi.

### 3. (x3) Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada

sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan adalah persepsi konsumen terhadap pesan yang ditampilkan indomie dalam berbagai media. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah:

- a. Perbandingan tayangan iklan dengan competitor
- b. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
- c. Frekuensi/intensitas iklan di media.

### 1. (Y) Keputusan Pembelian

Merupakan suatu tindakan konsumen (mahasiswa Polines) untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie instan merek indomie. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Pilihan merk
- b. Waktu pembelian
- c. Jumlah pembelian

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) Sugiyono (2009:93). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut: Sangat Setuju dengan nilai 5, Setuju dengan nilai 4

1. Cukup setuju dengan nilai 3
2. Tidak Setuju dengan nilai 2
3. Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang/jasa. Hasil tanggapan

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono,1999). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu independen dan dependen.

### 1. Variabel Independen (bebas)

- a. (x1) Harga
- b. (x2) Produk
- c. (x3) Iklan

### 2. Variabel Dependen (terikat)

#### (Y) Keputusan Pembelian

Jonathan Sarwono (2006:27) definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variable-variabel tersebut. Suatu variable harus didefinisikan secara oprasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variable dengan lainnya

#### 1. (x1) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Adapun indikator dari variabel harga adalah :

- a. Perbandingan harga
- b. Harga terjangkau
- c. Harga sesuai dengan kualitas

#### 2. (x2) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator dari variabel tersebut adalah :

- a. Kelezatan cita rasa.

responden terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

Item	Keterangan	Jumlah Frekuensi	(%)
1.	Harga mie instan merk Indomie lebih mahal dari mie instan merk lain.	20	20
	a. Sangat Setuju	43	43
	b. Setuju	26	26
	c. Cukup Setuju	11	11
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
2.	Harga mie instan merk Indomie terjangkau dengan uang saku saya.	20	20
	a. Sangat Setuju	35	35
	b. Setuju	33	33
	c. Cukup Setuju	12	12
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
3.	Harga mie instan Indomie sesuai dengan kualitasnya.		
	a. Sangat Setuju	20	20
	b. Setuju	37	37
	c. Cukup Setuju	29	29
	d. Tidak Setuju	14	14
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 1 menunjukkan, bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju sebanyak 43% dan 20% sisanya 26% menjawab cukup setuju dan 11% menjawab tidak setuju. Produk adalah kumpulan dari atribut-

atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Hasil tanggapan responden terhadap Produk mie instan Indomie dapat dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Cita rasa mie instan merk Indomie sesuai dengan selera saya..	18	18
	a. Sangat Setuju	43	43
	b. Setuju	35	35
	c. Cukup Setuju	3	3
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju		
2.	Saya memilih mie instan merk indomie karena memiliki banyak varian/pilihan rasanya	12	12
	a. Sangat Setuju	44	44
	b. Setuju	35	35
	c. Cukup Setuju	9	9
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
3.	Mie instan merk indomie merupakan produk yang bergizi	14	14
	a. Sangat Setuju	37	37
	b. Setuju	40	40
	c. Cukup Setuju	9	9
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 2 menunjukkan, bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap cita rasa produk mie instan indomie. Dilihat dari 43% menjawab setuju dan 18% menjawab sangat setuju diikuti jawaban cukup setuju sebanyak 35% dan 3% tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju 1%.

Artinya responden menilai bahwa mie instan indomie memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan harapan konsumen. Iklan merupakan kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif yang dilakukan distributor dan penyalurnya kepada calon konsumennya. Hasil tanggapan terhadap iklan dapat dijelaskan pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Iklan**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Gambar dan cerita iklan Indomie lebih menarik dibandingkan dengan iklan mie instan lain, sehingga menarik perhatian saya	25	25
	a. Sangat Setuju	54	54
	b. Setuju	20	20
	c. Cukup Setuju	1	1
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
2.	Bahasa dalam iklan Indomie mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.	17	17
	a. Sangat Setuju	55	55
	b. Setuju	26	26
	c. Cukup Setuju	2	2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
3.	Frekuensi/intensitas iklan produk Indomie di media sering ditayangkan, sehingga produk Indomie mudah diingat oleh masyarakat	29	29
	a. Sangat Setuju	50	50
	b. Setuju	18	18
	c. Cukup Setuju	3	3
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

Pada tabel 3 dapat dijelaskan mengenai distribusi jawaban responden terhadap iklan mie instan indomie. Item pertama 54 responden atau 54% menjawab setuju dan 25% sangat setuju bahwa iklan indomie lebih menarik dilihat dari gambar cerita dan konsep iklan dibanding iklan mie instan merek

lain. Dengan adanya konsep iklan seperti “cerita indomie” yang mengajak interaksi dari konsumen mie instan indomie untuk mengirimkan cerita atau pengalaman menarik mereka berkaitan dengan mie instan indomie, hal ini membuat konsumen indomie lebih dekat dengan produk mie instan indomie.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	(%)
1.	Setiap kali membeli mie instan saya selalu membeli mie instan merk indomie	19	19
	a. Sangat Setuju	34	34
	b. Setuju	42	42
	c. Cukup Setuju	5	5
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
2.	Saya membeli mie instan indomie minimal sekali dalam satu minggu.	15	15
	a. Sangat Setuju	64	64
	b. Setuju	19	19
	c. Cukup Setuju	2	2
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		
3.	Dalam setiap kali pembelian mie instan Merk Indomie saya membeli lebih dari satu unit.	20	20
	a. Sangat Setuju	67	67
	b. Setuju	10	10
	c. Cukup Setuju	3	3
	d. Tidak Setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju		

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel 4 tersebut. Untuk menunjukkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mie instan indomie dapat kita lihat pada tabel 4. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa

mereka memang ingin membeli mie instan indomie dibanding dengan keinginan membeli produk merk lainnya.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment.  $r$  hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dari buku statistik.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Harga			
	• Indikator 1	0,840	0,195	Valid
	• Indikator 2	0,897	0,195	Valid
	• Indikator 3	0,903	0,195	Valid
2.	Produk			
	• Indikator 1	0,646	0,195	Valid
	• Indikator 2	0,788	0,195	Valid
	• Indikator 3	0,787	0,195	Valid
3.	Iklan			
	• Indikator 1	0,817	0,195	Valid
	• Indikator 2	0,740	0,195	Valid
	• Indikator 3	0,793	0,195	Valid
4.	Keputusan Pembelian	0,776	0,195	Valid
	• Indikator 1	0,697	0,195	Valid
	• Indikator 2	0,821	0,195	Valid
	• Indikator 3			

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

o.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
.	Harga	0,857	Reliabel
.	Produk	0,797	Reliabel
.	Iklan	0,819	Reliabel
.	Keputusan Pembelian	0,807	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011.

Tabel 5 menunjukkan, bahwa dalam penelitian ini penulis menggunakan 100responden dengan tingkat signifikan 5%, r tabel 0,195. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 5. Dari hasil tersebut menunjukkan, bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Arikunto (1998:145) menyatakan, "Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar

0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 6.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Analisis regresi linier ini didasarkan pada hubungan satu variable dependen dengan satu atau lebih variable

independen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selanjutnya dijelaskan pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7**  
**Coefficients**

Model	Unstandarized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.436	-899		2.740	-007		
HARGA	-145	-054	-.219	2.666	-009	-.712	1.404
PRODUK	-305	-070	-.343	4.356	-000	-.776	1.289
IKLAN	-356	-077	-.372	4.643	-000	-.751	1.331

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :  $Y = 0,219X_1 + 0,343X_2 + 0,372X_3$  Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (harga produk, dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika penelitian menggunakan angket dengan skala likert antara 1 sampai 5. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang

paling berpengaruh adalah variabel iklan dengan koefisien 0,372, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,343, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien 0,219.

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

**Tabel 8**  
**Anova Hasil Analisis Data ANOVA**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.789	3	47.596	37.294	-000
Residual	122.521	96	1.276		
Total	265.310	99			

- Predictors: (Constant), IKLAN, PRODUK, HARGA
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011

Untuk menguji hipotesis pertama: diduga bahwa variabel harga, produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk indomie digunakan Uji F. Uji F dilakukan dengan

membandingkan F hitung dengan F Tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Jika F hitung nilainya lebih besar dari F tabel dapat diartikan bahwa variabel harga, produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk mie instan merk indomie Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan, bahwa F hitung sebesar 37,294 . Dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  variabel harga (X1), produk (X2), dan iklan (X3) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk

mie instan merek Indomie (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 9**  
**Uji t Hasil Analisis Data**

Variabel	T Hitung	T Tabel
Harga	2,666	1,984
Produk	4,356	1,984
Iklan	4,643	1,984

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011

1 Merumuskan hipotesis statistik

a)  $H_0 : b_1 = 0, i = X_1, X_2, X_3$  artinya  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh terhadap Y.

b)  $H_a : b_1 \neq 0, i = X_1, X_2, X_3$  artinya  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap Y.

2 Kaidah pengambilan keputusan

a) Jika nilai thitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak

b) Jika nilai thitung < t tabel maka  $H_0$  diterima

Dapat disimpulkan, bahwa harga yang semakin sesuai, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Pada variabel produk didapat t hitung 4,356 > t tabel 1,984 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin berkualitas, dengan cita rasa yang nikmat akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.	.734	.538	.524	1.130	1.887

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah penulis, 2011

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4%

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 47,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa ketiga variable harga produk dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada mie instan merek Indomie dipengaruhi ketiga variabel harga produk dan iklan. Dari uji f didapatkan hasil bahwa variabel iklan yang lebih dominan disusul variabel produk dan yang terakhir variabel harga. Hasil dari uji t menyatakan bahwa ketiga variable independen berpengaruh dan signifikan secara partial terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan frekuensi tayangan iklan dan menayangkannya pada jam prime time. Disertai dengan konsep cerita dan gambar iklan yang menarik sehingga mampu mempositioningkan produk mie instan indomie kebenak konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap mie instan Indomie. Produk mie instan Indomie yang dijual dengan berbagai macam rasa terbukti mampu memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini terlihat dari respon konsumen (mahasiswa) Politeknik Negeri Semarang terhadap kuesioner yang diberikan yang meliputi cita rasa, dan varian rasa mie instan Indomie. Namun dalam hal gizi produk responden (mahasiswa) Politeknik Negeri Semarang menganggap mie instan Indomie sebagai produk yang tidak begitu bergizi dan hanya sebagai produk pengganti nasi. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas gizi produk untuk lebih menarik minat konsumen membeli produk mie instan Indomie.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh harga, produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie, yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

- 1) Hasil uji t secara partial harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian mie Instan Indomie dilihat dari t hitung  $2,666 > t$  tabel 1,984.

- 2) Hasil uji t secara partial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Instan Indomie dilihat dari t hitung  $4,356 > t$  tabel 1,984.
- 3) Hasil uji t secara partial Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Instan Indomie dari t hitung  $4,643 > t$  tabel 1,984.
- 4) Hasil dari Adjusted ( $R^2$ ) Harga, produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie. Sebesar 0,524 atau 52,4% keputusan pembelian mie instan indomie dapat dijelaskan oleh harga, produk dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 47,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- <http://blogger/rismawati 2811030134 / 1.06.2010>
- [www.indofood.com](http://www.indofood.com)
- Edwarsyah, 2004, *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Mie Instan*, Thesis S2, MM Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Ferdinand, AT, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*,  
*Cetakan Pertama*, Penerbit CV.

Alpha Beta, Bandung. Supardi, 2005,  
*Metode Ekonomi dan Bisnis*, UII  
Press, Yogyakarta