

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN INDOMIE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Methodist Indonesia)

**Septa Gabriella Tamba, Henri Saragih, Jon Henri Purba**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa program studi fakultas ekonomi universitas Methodist Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Pemilihan sampel ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling dari 1113 populasi di peroleh 92 sampel pada penelitian ini. Variabel Independen pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk dan variabel d ependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,496 > ttabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi ( $0,001 < \alpha (0.05)$ ). kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai thitung sebesar 2,666 > ttabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi ( $0,009 < \alpha (0.05)$ ). Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie dengan nilai Fhitung sebesar 23,583 > nilai Ftabel sebesar 3,100 atau nilai signifikansi ( $0,00 < \alpha (0.05)$ ).*

**Keywords:** *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

---

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat membuat keputusan pembelian, konsu men selalu mempertimbangkan beberapa faktor. Tetapi penting untuk memahami ini melalui organisasi bisnis, setiap konsumen memiliki perilaku berbeda, jadi tidak semua faktor bisa mempengaruhi dia untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen hanya dapat dipengaruhi oleh satu variabel dan dua variabel, bahkan dipengaruhi lebih dari dua variabel, maka pelaku bisnis harus memahami variabel apa saja yang menjadi faktor pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian, dan juga variabel terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Agar perusahaan dapat merumuskan kebijakan dan strategi kombinasi dengan bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian adalah harga. Harga dapat menentukan apakah produk tersebut dapat diterima atau tidak di kalangan masyarakat atau konsumen, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan harga sebelum menentukan segmentasi pasarnya, agar harga yang akan diberikan dapat sesuai dengan karekteristik konsumen. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan

terhadap produk berbeda. Setiap konsumen mengharapkan harga yang terjangkau, karena dengan harga terjangkau, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk.

Selain harga, setiap konsumen juga mempertimbangkan kualitas suatu produk dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memprioritaskan pilihannya kepada produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan produk yang memiliki kinerja yang bermanfaat bagi konsumen, seperti daya tahan dan keandalan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Banyak perusahaan yang sejenis memproduksi barang yang hampir sama mengakibatkan persaingan sangat ketat. Hal ini merupakan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan dan menentukan harga. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Perusahaan mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan, perusahaan juga harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang makanan yaitu PT. Indofood Sukses Makmur seperti makanan cepat saji yaitu mie instan. Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah Tiongkok. Berdasarkan data terbaru dari World Instant Noodle Association (WINA), Indonesia mengkonsumsi 414,5 juta bungkus mie instan pada 2019.

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam juta porsi)**

No	Negara/ wilayah	2015	2016	2017	2018	2019
1	Tiongkok/ Hongkong	404,3	385,2	389,6	402,5	414,5
2	Indonesia	132,0	130,1	126,2	125,4	125,2
3	India	32,6	42,7	54,2	60,6	67,3
4	Jepang	55,4	56,6	56,6	57,8	56,3
5	Vietnam	48,0	49,2	50,6	52,0	54,3
6	Amerika	40,8	41,2	41,3	45,2	46,3
7	Korea	36,5	38,3	37,4	38,2	39,0
8	Filipina	34,8	34,0	37,5	39,8	38,5
9	Thailand	30,7	33,6	33,9	34,6	35,7
10	Brazil	23,7	23,7	22,5	23,9	24,5

Sumber: <http://instantnoodles.org/World Instant Noodles Association>, 2021

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di dunia. Peringkat konsumsi mie instan tertinggi yaitu pada Negara Tiongkok dengan jumlah mie instan yang

dikonsumsi pertahunnya yang mulai menurun pada tahun 2015 yaitu dari 404,3 juta orang menjadi 385,2 juta orang, dan mulai meningkat dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam 10 negara konsumsi mie instan bertahan disetiap tahunnya, dan mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa Mie Instan adalah makanan cepat saji yang paling di minati di negara Indonesia. Masyarakat dunia mengkonsumsi mie instan karena mudah dan cepat dalam memasak, selain itu banyaknya variasi rasa sehingga membuat pengonsumsi mie instan ketagihan untuk terus mengkonsumsinya.

Di Indonesia merek mie instan yang terkenal adalah Indomie. Indomie merupakan salah satu merek produk makanan cepat saji yang banyak disukai oleh khalayak umum karena penyajiannya yang mudah. Begitupula dengan mahasiswa yang mayoritas tinggal berjauhan dari orang tua yaitu anak kost. Indomie merupakan makanan cepat saji yang sering dikonsumsi karena harga terjangkau dan mudah didapatkan karena tersedia di warung, minimarket, supermarket, hingga hypermarket.

Indomie merupakan merek andalan indofood. Setiap bungkus indomie punya keunggulan rasa daripada merek mie instan yang lainnya. Variasi rasa indomie dibedakan dengan warna kemasan. Di setiap kemasannya tertera logo yang dapat memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain. Indomie juga berusaha memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak, yakni indomie menciptakan beberapa variasi, seperti indomie mie goreng, mie kuah dan indomie yang varian rasa masakan tradisional Indonesia, seperti indomie rasa soto medan.

Berbagai macam mie instan terus berinovasi, tapi indomie tetap menempati tempat khusus di benak konsumen, dan masih banyak konsumen yang memilih indomie sampai sekarang dibandingkan mie instan lainnya, sehingga pangsa pasarnya lebih tinggi dibandingkan mie instan lainnya, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.2 di bawah ini.

Pada saat ini harga dan kualitas makanan suatu produk menentukan penilaian penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen menginginkan harga yang relatif terjangkau atau murah dengan diimbangi kualitas makanan yang baik. Apabila suatu produk sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga dan kualitas produk maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima makanan tersebut. Ketika mereka merasa cocok dengan harga dan makanannya maka mereka akan membeli produk tersebut.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka didapatkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian indomie pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian indomie pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan?

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan diantaranya yaitu:

1. Memberikan gambaran tentang pengaruh harga, kualitas terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.
2. Bagi peneliti, Merupakan pengalaman, informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus memperoleh wawasan yang luas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah fungsi organisasi dan kerangkaan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memeberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut (Wijoyo, dkk, 2021) pemasaran adalah merupakan kegiatan yang teratur dan direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negeri untuk yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan strategi, penentuan harga, dan menciptakan hubungan yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan.

### **2.2 Harga**

#### **2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Buchari & Alma (2013:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin & DjSalim (2013:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Anwar, I., & Satrio, B. (2015) Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama berulang kali.

#### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2013:52), menjelaskan ada empat ukuran (indikator) yang mengukur karakteristik harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Keempat indicator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **2.3 Pengembangan Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, fleksibilitas, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya.

Menurut Astuti, R., & Abdullah, I. (2018) kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Muhammad Zidane (2015) telah mengungkapkan adanya tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu: *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, dan aesthetics.*

1. *Performance* atau Kinerja Produk
2. *Reliability* atau Keterandalan Produk
3. *Feature* atau Fitur Produk
4. *Durebility* atau Daya Tahan
5. *conformance* atau Kesesuaian
6. *Service Ability* atau Kemampuan Pelayanan
7. *Aesthetic* atau Keindahan Tampilan Produk

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia, dan proses integrasi menggabungkan pengetahuan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2017:64) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologi
5. Bauran pemasaran

## 2.5 Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas indonesia.
- H<sub>2</sub>: Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas indonesia.
- H<sub>3</sub>: Diduga variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Program studi manajemen fakultas ekonomi universitas indonesia.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada universitas Methodist Indonesia yang beralamat di Jl. Hang Tuah No.8 Mardras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini di mulai dari bulan Mei 2021 sampai dengan selesai.

### 3.2 Populasi dan sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan yang pernah membeli dan mengkonsumsi indomie yang berjumlah 1113 orang.

#### 3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel masih bisa di tolerir; e=0,1 atau 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{1113}{1 + 1113 \times (0,1)^2} \\ &= 91,755 \\ n &= 92 \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

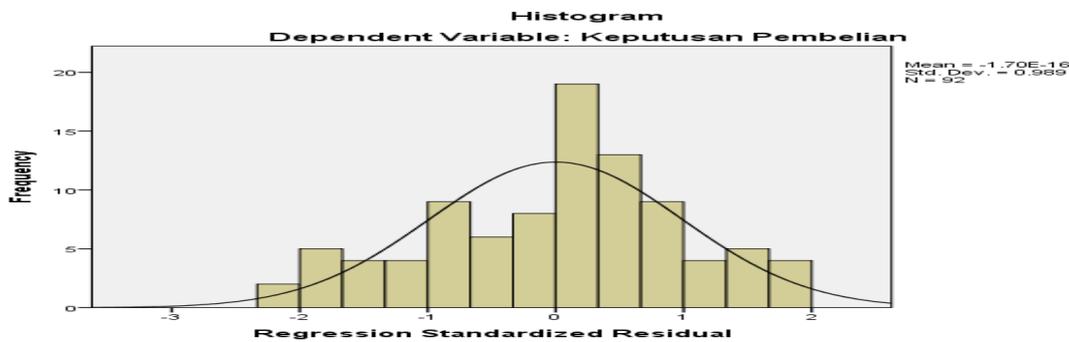
### 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Berikut ini pembahasan dari pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan tabel dan gambar di bawah sebagai berikut ini:

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

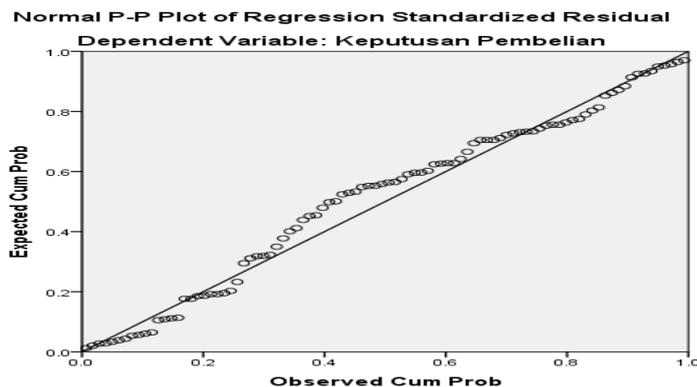


Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output* Normal Probability Plot of Regression



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
**Normal Probability Plot of Regression**

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56944444
	Most Extreme Absolute Differences	.101
	Positive	.057
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Exact Sig. (2-tailed)		.289
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,289 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.1.2 Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.11  
Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.645	1.550
	Kualitas Produk	.645	1.550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

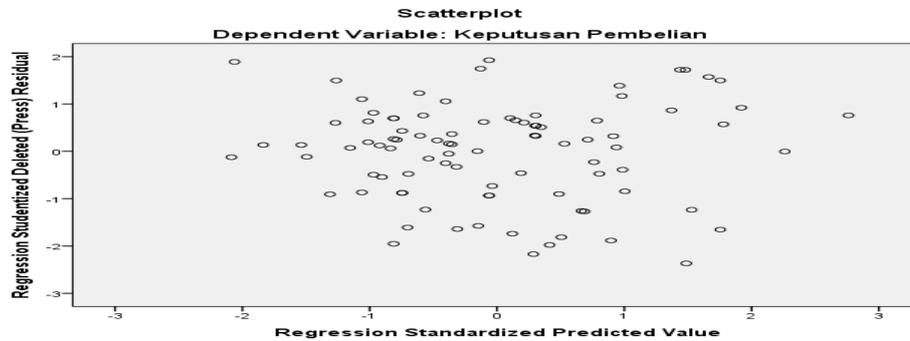
Pada Tabel 4.11 diatas, nilai korelasi untuk variabel harga mempunyai nilai *tolerance* (0,645) > 0,10 dan nilai VIF (1.550) < 10, sedangkan variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* (0,645) > 0,10 dan nilai VIF (1.550) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

harga dan kualitas produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.818	4.757		.172	.864
Harga	.527	.151	.373	3.496	.001
Kualitas Produk	.304	.114	.284	2.666	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

sehingga diperoleh persamaan:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,818 + 0,527 X_1 + 0,304 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,818 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel harga, dan kualitas produk bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 0,818.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,527$  menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,527. Artinya setiap peningkatan harga ( $X_1$ ) sebesar 1 keputusan pembelian akan meningkat sebesar 52,7%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,304$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,304. Artinya setiap peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka kualitas produk akan meningkat sebesar 30,4%.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df (\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3,100. Sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1006.936	2	503.468	23.583	.000 <sup>b</sup>
Residual	1900.064	89	21.349		
Total	2907.000	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} (23,583) > F_{\text{tabel}} (3,100)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian indomie pada

mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan.

### 4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 92 - 3 = 89$  dengan keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 89 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.13 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.818	4.757		.172	.864
Harga	.527	.151	.373	3.496	.001
Kualitas Produk	.304	.114	.284	2.666	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (3,496) > t_{tabel} (1,987)$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan. pada
2. Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,666) > t_{tabel} (1,987)$  dengan tingkat signifikan  $0,009 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan.

### 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.346	.332	4.621

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Nilai *R-Square* sebesar 0.346, sehingga dari nilai tersebut menunjukkan 34.6% kontribusi pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan 65.4% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 4.4 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  sebesar  $(3.496) > 1.987$  dan nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan searah dengan Y, maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  sebesar  $(2,666 > 1.987)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,009 artinya nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan searah dengan Y, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y.
3. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan. Hal ini terlihat dari  $F_{hitung}$  (23,583) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,100) dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara

simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan.

## **5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan atas hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan), sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,496 nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.987 atau nilai signifikansi ( $0.001 < \alpha (0.05)$ ).
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.666 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.987 atau nilai signifikansi ( $0.009 < \alpha (0.05)$ ).
3. Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23583 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,100 atau nilai signifikansi ( $0.000 < \alpha (0.05)$ ).

### **5.2 Saran**

Saran Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya dapat menciptakan varian rasa atas Produk Indomie yang semakin mudah untuk diingat maupun dikenal oleh konsumen, menjaga kualitas pengemasan produk (tidak mudah rusak), serta keunikan dengan begitu konsumen akan tertarik untuk mengetahui hingga membeli produk tersebut.
2. Kontribusi pengaruh dari luar masih terdapat 65,4% sehingga bagi peneliti berikutnya dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta: Erlangga.
- Muhamad Zidane, *Penelitian Pemasaran*, <http://penelitian.pemasaran.fauzi.blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan.html>. Diunduh pada tanggal 2 Juni 2017.
- Nadapdap, K. N. M. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 1(2).

- Sabran, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saragih, H., Sitohang, R., & Surbakti, S. C. B. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)*.
- Sembiring, R., & Sulastri, L. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: La Goods Publishing
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi*. Kubung, Solok: Penerbit Insan Cendikia Mandiri.