

ANALISIS PENGARUH HARGA, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MIE INSTAN INDOMIE DI KECAMATAN RANTAU SELATAN KABUPATEN LABUHANBATU

Oleh :

Syafri Rambe

*Dosen Prodi Manajemen Informatika, AMIK Labuhanbatu
Rantauprapat, Medan*

Abstract

This research is intended to analyze the influence of prices, trademarks and product quality to sample in the research were taken from 98 indomie selling modest stall spreading in the district stated above. The data collecting method in this research buy using questionnaire. While the data in the analyzing method to answer the hypothesis is by making use of multiplied regressive analysis.

The result of this research show that the prices, the trademarks, and the product quality, at the same time positively and significantly affect the customer`s decision to buy instan noodle indomie in Rantau Selatan district, Labuhanbatu regency. Mean while the prices, and the trademarks partially bring more dominan influence than the product quality to the consumer`s decision to buy indomie in Rantau Selatan disctrict, Labuhanbatu regency.

Keyword : *prices, trademarks and product quality*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar Mie Instan di Indonesia saat ini semakin ketat dengan berkembangnya pemasaran dan kemajuan Produk Mie Instan sehingga pemasaran saat ini semakin gencar untuk melakukan penjualan dan ingin menjadi yang terbaik, sehingga setiap produsen Mie Instan masing-masing menunjukkan eksistensinya untuk dapat merebut pasar yang persaingannya setiap tahun semakin ketat. Saat ini dengan semakin gencarnya produk Mie Instan yang berbagai merek di Indonesia menawarkan harga yang lebih murah dan kualitas yang beraneka ragam. Semakin banyaknya merek Mie Instan yang ada di pasaran saat ini untuk memperebutkan pangsa pasar penjualan Mie Instan sehingga menguntungkan konsumen untuk dapat mengenali perbedaan harga merek dan kualitas yang ada sehingga dapat memilih satu yang paling bernilai diantara produk Mie Instan yang ada.

Sejalan dengan kemajuan serta perubahan teknologi, peran Mie Instan semakin penting dalam mengkonsumsi makanan sehingga masyarakat menginginkan Mie Instan yang harganya terjangkau dan kualitas yang baik yang tersedi pada kios/penjualan mie instan indomie, sehingga terjadi kemudahan bagi masyarakat yang ingin mengkonsumsi mie instan terutama mie instan merek indomie yang didapatkan pada kios/ penjualan

sebagai konsumen . Dengan hadirnya jenis Mie Instan indomie mempermudah dan sekaligus mempengaruhi kios atau penjualan untuk masyarakat dalam mengkomsumsi mie instan yang lebih tepat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan ?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh produk terhadap keputusan konsumen membeli Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan ?
4. Apakah harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan ?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Kecamatan Rantau Selatan.

II. LANDASAN TEORI

Identifikasi, Defenisi dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel Identifikasi, Defenisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1. Harga (X1)	Harga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam fikiran (asumsi konsumen).	1. Harga bersaing 2. Terjangkau semua kalangan	Interval
2. Merek (X2)	Nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya	1. Merek yang terkenal 2. Slogan yang mudah di mengerti "indomie seleraku" 3. Kemasan mudah di kenali 4. Symbol indomie dalam kemasan tetap bertuliskan Indomie	Interval
3. Kualitas produk (X3)	Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada	1. Berbagai macam bentuk produk seperti :	Interval

	kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	bungkus dan cup 2. Daya tahan 3. Jaminan dikonsumsi oleh BPOM dan halal oleh MUI	
4. Keputusan Membeli (Y)	Keputusan membeli adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuai dengan yang diharapkan.	1. Banyak jumlah pembeli dibandingkan dengan produksi lain. 2. Jenis produksi berbagai sajian dan rasa yang banyak diminati oleh konsumen untuk mengkonsumsinya 3. Cara pembelian mudah kepada sales penjualan tanpa menunggu proses.	Interval

1. Keputusan Pembeli

Pengertian Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Beberapa keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (prilaku) keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa prilaku yang beda.

Menurut Nugroho Setiadi (2003, hal.415) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler (2003, hal.227) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan konsumen membuat keputusan pembelian terhadap

suatu produk dan menggunakannya secara mengukur pembelian barang dan jasa.

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu etribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

3. Merek

Kotler (2001), “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat, merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli, merek-merek terbaik memberikan

jaminan mutu tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

4. Kualitas Produk

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Basu Swasta (2003), “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. Henry Simamora (2000), “Produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diminati oleh pembeli (pemakai) sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk”. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

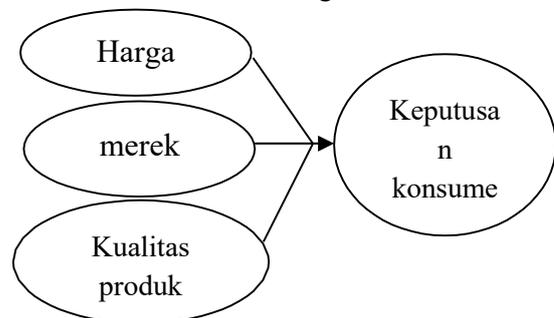
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sejalan dengan landasan-landasan teoritis , banyak penelitian yang menunjukkan bahwa harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan membeli suatu benda. Oleh sebab itu penulis akan meneliti pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli mie instan indomie di Kecamatan Rantau Selatan Kabupaten Labuhanbatu.

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah harga (X₁), merek (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan konsumen membeli mie instan indomie di Kecamatan Rantau Selatan Labuhanbatu.

2. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mie instan indomie di Kecamatan Rantau Selatan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mie instan indomie di Kecamatan Rantau Selatan.
4. Harga, merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mie instan indomie di Kecamatan Rantau Selatan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang di gunakan adalah Penelitian bersifat Asosiatif yang ber tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena. Dalam hal ini teori tersebut membentuk gejala/ fenomena dari teori harga , teori merek dan teori kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli mie instan indomie.

2. Jenis / Bentuk Penelitian

Penelitian yang di gunakan adalah penelitian hubungan Variabel jenis Kausal (sebab akibat) dengan menguji pengaruh harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian menganalisisnya melalui rumus-rumus statistik. Menurut Bungin (2001) “ Metode penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut.

Tabel Distribusi Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	82	83,6 %
Wanita	16	16.4 %
Total	98	100,0

Sumber : Tinjauan langsung ke kios/ penjualan (2012)

IV. Hasil Uji Analisis Data

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas realibilitas instrument adalah program komputer *Statistic Program For Social Science* (SPSS) versi 19.0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari 12 daftar pertanyaan (Kuesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel. Jika hasilnya valid, maka instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat/benar, sehingga data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang benar dan dapat dijadikan sebagai bahan analisa data selanjutnya.

Pengujian validitas setiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah tiap pertanyaan valid atau tidak valid, dengan membandingkan tabel = 0,005 yang diperoleh berdasarkan perhitungan dengan menggunakan interpolasi.

B. Pembahasan

1. Pengujian Hipotesis

a. Korelasi Sederhana X_1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana antara X_1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Konsumen), maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,959. Nilai r ini positif, berarti hubungan Harga dengan keputusan konsumen adalah searah, dengan kata lain peningkatan harga akan diikuti dengan keputusan konsumen.

Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini adalah : “ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen mie instan Indomie”.

Selanjutnya melalui pengujian hipotesis penelitian/*subtansial hypothesis* akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang dilakukan dengan uji t.

Tabel 4 Uji t

One-Sample Test

	Test Value = 0			
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Harga	56,853	97	,000	7,418
Keputusan_Konsumen	58,061	97	,000	11,173

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 19.0

Berdasarkan data diatas diketahui beberapa kriteria :

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 56,853 dengan nilai probabilitas sig 5%.
- b. T_{tabel} pada α 5% dan $n-3$ ($98-3=95$) maka $t_{tabel} = 3,128$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Artinya setiap adanya peningkatan harga maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

b. Korelasi Sederhana X_2 (Merek) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana antara X_2 (Merk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen), maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,979. Nilai r ini positif, berarti hubungan Merk dengan keputusan konsumen adalah searah, dengan kata lain peningkatan harga akan diikuti dengan keputusan konsumen.

Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini adalah : “ada pengaruh merk terhadap keputusan konsumen mie instan Indomie”. Selanjutnya melalui pengujian hipotesis penelitian/*subtansial hypothesis* akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang dilakukan dengan uji t.

Tabel Uji t
One-Sample Test

	Test Value = 0			
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Merk	57,024	97	,000	14,980
Keputusan_Konsumen	58,061	97	,000	11,173

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 19.0

Berdasarkan data diatas diketahui beberapa kriteria :

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel merk sebesar 57,024 dengan nilai probabilitas sig 5%.
- b. T_{tabel} pada α 5% dan $n-3$ ($98-3=95$) maka $t_{tabel} = 3,128$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka merk terhadap kepuasan pembelian dinyatakan signifikan. Artinya setiap adanya merk maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

c. Korelasi Sederhana X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana antara X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Konsumen), maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,979. Nilai r ini positif, berarti hubungan Merk dengan kepuasan konsumen adalah searah, dengan kata lain peningkatan harga akan diikuti dengan keputusan konsumen.

Hipotesis ke-3 dalam penelitian ini adalah : “ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen mie instan Indomie”.

Selanjutnya melalui pengujian hipotesis penelitian/*subtansial hypothesis* akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang dilakukan dengan uji t.

Tabel Uji t

One-Sample Test

	Test Value = 0			
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kualitas_Produk	57,573	97	,000	11,184
Keputusan_Konsumen	58,061	97	,000	11,173

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 19.0

Berdasarkan data diatas diketahui beberapa kriteria :

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 57,573 dengan nilai probabilitas sig 5%.
- b. T_{tabel} pada α 5% dan $n-3$ ($98-3=95$) maka $t_{tabel} = 3,128$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan. Artinya setiap adanya kualitas produk maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

2. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan korelasi berganda antara X_1 (Harga), X_2 (Merk) dan X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Konsumen), maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel Hasil Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,993 ^a	,987	,986	,225

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 19.0

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas diperoleh nilai R adalah 0,993, t_{hitung} dengan signifikan 5% sebesar 0,202, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tampak secara bersama-sama adanya pengaruh harga, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen mie instan Indomie. Sedangkan R Square sebesar 0,987 atau 98,70%, menunjukkan sekitar 98,70 variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), merk (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis penelitian akan diuji untuk melihat ada hubungan signifikan diantara ketiga variabel yang dilakukan dengan uji F.

Tabel Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347,302	3	115,767	2291,220	,000 ^a
Residual	4,749	94	,051		
Total	352,051	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Merk

b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen
sumber : Hasil Pengujian SPSS 19.0

Hipotesis ke-4 dalam penelitian ini adalah : “ada pengaruh antara harga, merk, kualitas produk terhadap keputusan konsumen mie instan indomie”. Agar dapat diuji dengan statistik, maka hipotesis tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistic sebagai berikut :

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh antara harga, merk, dan kualitas produk terhadap

keputusan konsumen mie instan indomie.

$H_1 \neq 0$ (Ada pengaruh antara harga, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen mie instan indomie.

Kriteria Hipotesis :

❖ Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed \geq 0,05)

❖ Terima H_1 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2-tailed \geq 0,05)

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha=5\%$.

$$F_{hitung} = 2291,220$$

$$F_{tabel} = dk \text{ pembilang} = k=2$$

$$dk \text{ penyebut} = n-k-1 =$$

$$98-2-1 = 95$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara harga, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya angka Adjusted R Square atau koefisien determinasi adalah 0,986. Ini artinya bahwa 0,986 atau 98,60 variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu harga, merk, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 1,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	,154	,135
	Harga	,052	,080
	Merk	,050	,059
	Kualitas_Produk	,884	,063

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 19.0

Dari tabel regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh harga, merk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen adalah :

$$Y = 0,154 + 0,052X_1 + 0,050X_2 + 0,884 X_3$$

Sehingga interprestasinya adalah kenaikan variabel X_1 (Harga) sebanyak 1 kali (1%), akan meningkatkan nilai variabel Y (Keputusan Konsumen) sebesar 0,052 (5,2%). Berarti hubungan antara harga (X_1) dan Y positif. Setiap kenaikan variabel X_2 (Merk) sebanyak 1 kali (1%), akan meningkatkan nilai variabel Y (keputusan konsumen) sebesar 0,050 (5%). Berarti hubungan antara variabel X_2 (merk) dan Y (keputusan konsumen) positif. Setiap kenaikan variabel X_3 (kualitas produk) sebanyak 1 kali (1%), akan meningkatkan nilai variabel Y (keputusan konsumen) sebesar 0,884 (88,40%). Berarti hubungan antara variabel X_3 (kualitas produk) dengan Y (keputusan konsumen) positif.

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa variabel X_3 (kualitas produk) lebih tinggi dan dominan mempengaruhi keputusan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab berikutnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara serempak variabel harga, merk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen mie instan Indomie.
2. Secara parsial variabel harga, merk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen mie instan Indomie.
3. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, merk, dan kualitas produk menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan konsumen adalah sebesar 88,4% sedangkan sisanya sebesar 11,6 dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Mengubah ataupun menambahkan variabel-variabel lainnya yang diperkirakan memiliki hubungan yang lebih signifikan dibandingkan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Menciptakan bentuk produk yang baru selain bungkus dan cup seperti pembelian eceran kiloan.
3. Menciptakan jenis sajian dan rasa yang lebih banyak lagi seperti rasa jamur rasa kari kambing, rasa sop dan lain - lain.

4. Menciptakan isi mie instan dalam kemasan lebih banyak seperti kemasan porsi jumbo untuk semua rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Arikunto, Suharsimi (1998) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi Cetakan Kesembilan Jakarta Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- D.A. Garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press
- Engel et Al (2004). Perilaku Konsumen. Terjemahan Drs. FX Budiyo. Jilid I. Jakarta. Binarupa Aksara
- Husein Umar, 1999, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- James Engel et al., 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Kotler, Philips 2003, Keputusan Membeli, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philips, Gary Armstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philips 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philips. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Salemba Empat
- Lilik Wahyudi, 2004, Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, Fokus Manajerial, Vol.2, No. 2
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Nugroho Setiadi (2003, hal.415) Pengambilan Keputusan Konsumen (consumer decision making)
- Nugroho J Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung