

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Petra Paulus Tarigan

Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri
Universitas Riau Kepulauan

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of price and brand to brand purchase decisions Indomie instant noodles to students. This research was done by using Slovin Sampling. Samples taken as many as 95 respondents from the students. Data analysis method used is testing instruments made by testing the validity and reliability while data analysis used is descriptive analysis method, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. These results indicate that prices have a significant effect on purchasing decisions with a value of t for 5853 and significant value of 0000; brand and significant influence on purchasing decisions with t value of 3819 and a probability value of 0.000; and simultaneously the price and brand significantly influence the purchase decisions Indomie instant noodle brand in students.

Keywords: Price, Brand, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, penduduk Indonesia gaya hidupnya ingin serba cepat, praktis dan tidak membuang waktu yang banyak. Termasuk dalam mengkonsumsi makanan, masyarakat Indonesia ingin instan dan cepat saji dikarenakan kesibukan mereka yang membuat mereka lebih suka mengkonsumsi makanan yang seperti itu.

Produk mie instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Terdapat berbagai macam merek dan variasi dari mie instan antara lain: mie sedap, indomie, sarimi, supermie, pop mie. Banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek dan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Harga dan merek merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian

produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2005). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015). Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Adapun pengertian merek (brand) menurut Kotler mereka adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok orang agar terbedakan dari pada pesaingnya. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

Merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini merek semakin menduduki peranan yang besar, seringkali merek tertentu digunakan sebagai penilaian kualitas produk perusahaan oleh sebagian pembeli.

Mie instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Mie instan sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Sejalan dengan perkembangan produksi mie instan produksi tepung terigu juga mengalami peningkatan. Hal ini karena bahan baku dasar mie instan adalah tepung terigu. Mie instan memiliki nilai gizi nutrisi yang belum lengkap sehinggalebihbaik jika dalam mengkonsumsi mie instan ditambhakangandan bahan-bahan lain yang dapat memenuhi kebutuhan gizi tubuh kita sehari-hari. Berdasarkan hasil pantauan ternyata nilai gizi dari tiap rasa dalam satu merek yang sama punya kandungan gizi yang berbeda-beda. Contohnya pada produk Indomie di mana kadar gizi pada Indomie rasa soto mie berbeda jauh

dengan kandungan gizi pada Indomie rasa baso sapi. Dari sisi energi yang bisa kita dapat dari tiap bungkus mie instan pun dapat kita ketahui.

Alasan lebih memilih mie instan daripada nasi adalah karena faktor kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Oleh karena itu, pertumbuhan pasarnya mengalami peningkatan, pada tahun 2008 industri mie instan memiliki nilai pasar yang cukup besar yaitu Rp 15 miliar. Selain itu, potensi pasar mie instan di Indonesia masih cukup besar dengan populasi 225 juta jiwa pada 2008, potensi per kapita sekitar 63 bungkus per orang setiap tahun, jumlah ini lebih kecil dibandingkan dengan konsumsi mie instan di Korea Selatan yaitu 70 bungkus per orang setiap tahunnya (www.datacon.co.id).

Namun yang perlu diketahui adalah bahwa kebutuhan gizi untuk tiap-tiap orang adalah berbeda-beda dan dalam tiap bungkus mie instan belum tentu memiliki kandungan yang sama seperti pada informasi nilai gizi pada kemasan pembungkus. Dari info gizi tersebut seharusnya kita dapat melengkapi kekurangan gizi dari tiap bungkus mie instan dan menghindari kelebihan kadar gizi pada tubuh kita. Untuk menambah protein kita dapat menambahkan telur atau kornet pada mie instan yang dimasak. Jika ingin menambah serat kita bisa tambah sayuran seperti daun sawi, daun bawang, bawang goreng, dsb. Semua dapat disesuaikan dengan mudah untuk mendapatkan gizi yang tidak didapat dari satu bungkus mie instan.

Harga dan merek merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahubanyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. pangsa pasar mie instan merek indomie setiap tahunnya mengalami penurunan yaitu pada tahun 2010 sebesar 66,3% turun menjadi tahun sebesar 64,3% pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 turun menjadi sebesar 63,3%. Penurunan penjualan ini mengindikasikan keputusan berhenti mengkonsumsi dan tidak lagi melakukan pembelian. Kondisi ini karena konsumen akan mencari produk merek lain yang memiliki merek yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2015) *marketing is a asocial and managerial process by which individuals and group obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging product of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai). Pemasaran banyak melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk

mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita.

Konsep Pemasaran

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu:

- a. Memproduksi sendiri
- b. Dengan paksaan
- c. Jual beli atau pertukaran

Fungsi Pemasaran

Menurut Sigit (2015), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

1. Pembelian

Yang dimaksud pembelian ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.

2. Penjualan

Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi

1. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain.

2. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai di produksi atau di beli sampai saat di pakai atau di jual di masa yang akan datang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

1. Standardisasi

Standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

2. pembelanjaan

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya diperlukan uang untuk dana pembiayaan.

3. Penanggungan resiko

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecilkan maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

4. Penerangan pasar

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada

umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan lainnya.

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiftman dan Kanuk (2015) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut (Kotler, 2015) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang sama terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan merek lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewaturutan keyakinan, sikap, tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan merek dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

Harga

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swasta (2015), 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, 2015). 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 atribut 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, 2015). 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.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2015). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya

secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Merek

Adapun pengertian merek menurut Kotler merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok orang agar terbedakan dari pada pesaingnya.

Tahapan Merek

Menurut Goodyear (2015), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

4. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek, karena merek tersebut

merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
- b. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau user.

Manfaat Merek

Adapun menurut Kotler (2015), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- f. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Keputusan Pembelian

- a. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Setiadi, 2015).

- b. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,
- (1) pengenalan masalah,
 - (2) pencarian informasi.
 - (3) evaluasi alternatif,
 - (4) keputusan membeli atau tidak,
 - (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2015)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian adalah suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan, topik dari penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang dikumpulkan dari responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini yaitu mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Objek dalam penelitian adalah mahasiswa universitas angkatan 2011, yang diambil menggunakan metode Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, jumlah populasi sebesar 1949 pegawai dengan demikian ditetapkan sampelnya sebesar 95 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuisisioner) dimana peneliti membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada para responden di Universitas Batam.

Operasional Variabel

Variabel penelitian dalam penelitian ini yang akan diteliti ialah harga sebagai variabel independen (X1), merek sebagai variabel independen (X2) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

1. Harga (X1)

Harga menurut Kotler sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. 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.

2. Merek (X2)

menurut Kotler adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi

yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan, kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi (2015).

Uji Instrumen

Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan Reliabilitas.

Uji Validasi

Analisis validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan/validitas suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi, suatu instrument dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Hasil validitas program SPSS 20 ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0.10, apabila r hasil < 0.10 maka variabel yang diteliti valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance di atas 0.1 atau 10% maka dapat dikatakan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015).

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang hasil dari output program SPSS 20. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas

maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2015).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara Harga (X1) dan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda. Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan;

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian) a = konstanta

b = koefisien regresi x1 = variabel independen (Harga) x2 = variabel independen (Merek) e = error/variabel Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (harga dan merek) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2015). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : variabel-variabel bebas (harga dan merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Ha : variabel-variabel bebas (harga dan merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Ketetapan dalam pengambilan keputusan dalam pengujian uji t ini adalah:

- jika **t hitung > t tabel** dan nilai signifikan < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_i diterima, hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- jika **t hitung > t tabel** dan nilai signifikan < 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Hasil Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesi yang digunakan adalah;

Ho: variabel-variabel bebas yaitu X1 (harga) dan X2 (merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Y (keputusan pembelian).

Ha: variabel-variabel bebas yaitu X1 (harga) dan X2 (merek) mempunyai

pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Y (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 95 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran. Hasil jawaban dari pertanyaan akan diolah dan diukur seberapa jauh kesahihannya dengan menguji validitas dan sejauh mana konsistensinya dengan menguji reabilitasnya.

Analisis Validitas

Analisis validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan/validitas suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi, suatu instrument dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Analisis Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara harga (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.353	1.115		4.801	.00		
1 x1_harga	.524	.090	.559	5.853	.00	.238	4.209
x2 merek	.343	.090	.365	3.819	.00	.238	4.209

Bentuk persamaan dari perhitungan di atas adalah:

$$Y = 5.353 + 0.524 X_1 + 0.343 X_2$$

1. Konstan = 5,353

Pengaruh positif variabel X (X_1 dan X_2) ditunjukkan dengan nilai konstanta positif, bila variable X naik dalam satu satuan, maka variable keputusan pembelian (Y) akan naik.

2. Harga (X_1) = 0,524

Jika nilai Harga (X_1) mengalami naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,362 koefisien bernilai positif. Kenaikan pada Harga (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

3. Merek (X_2) = 0,343

Jika nilai Merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,506 koefisien bernilai positif. Kenaikan pada merek (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian mie instan secara individual dan hasil-hasil pengujian parsial.

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p value*), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0.10 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0.10 maka hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	5.353	1.115		4.801	.00		
x1	.524	.090	.559	5.853	.00	.238	4.209
x2	.343	.090	.365	3.819	.00	.238	4.209

1. Setelah diolah data menggunakan SPSS 20 dapat dilihat bahwa Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di dapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,853 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya adalah H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variable harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y). jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga berdasarkan uji t (Parsial) di atas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa.
2. Setelah diolah data menggunakan SPSS 20 dapat dilihat bahwa Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di dapatkan nilai sebesar t_{hitung} 3,819 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel merek berdasarkan pada tabel 4.13 uji t (Parsial) di atas menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2233.391	2	1116.695	184.938	.000 ^b
1 Residual	555.515	92	6.038		
Total	2788.905	94			

Setelah diolah data menggunakan SPSS 20 dapat dilihat bahwa didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 184,938 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,361 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesisnya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan variabel merek (X_2) berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan merek berdasarkan pada tabel 4.14 uji F (simultan) di atas menunjukkan bahwa harga dan merek secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah:

Tabel 2 Hasil Uji Nilai Koefisien Determinan **Model Summary^r**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.796	2.457

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang di peroleh sebesar 0,796. Hal ini berarti 79,6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan merek, sedangkan sisanya sebesar 20,4% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil Analisis Data

Analisis data pada 95 responden Mahasiswa Universitas Batam, dalam penelitian ini diketahui 78 orang (82%) terdiri dari perempuan, dan 17 orang (18%) mahasiswa laki-laki, sebagian besar berumur 22-24 tahun (47%) dan terkecil responden berumur 28-30 tahun sebanyak 12 orang (13%). Dari hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang harga dan merek terhadap keputusan pembelian dapat memenuhi persyaratan data yang akurat yang mana gambaran responden menunjukkan informan yang objektif. Hasil pengujian pada instrumen menunjukkan instrumen yang sah untuk digunakan dalam penelitian data. Berdasarkan hasil analisa dapat dilihat bahwa produk mie instan merek indomie memiliki harga yang sesuai dengan cita rasanya dan mie instan merek indomie adalah merek yang berkualitas baik sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie, sehingga ini akan menjadi tantangan bagi produk mie instan merek Indomie agar dapat meyakinkan mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Instan Merek Indomie

Berdasarkan pada Tabel 2, diperoleh bahwa nilai t hitung 5,853 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.661 dengan Nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya adalah H₀ ditolak H₁ diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen X₁ (harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). artinya dari pengolahan data menggunakan SPSS 20 ialah dapat dilihat harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa.

Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,819 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesisnya ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan variable merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya dari pengolahan data menggunakan SPSS 20 ialah dapat dilihat merek berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa. Harga dan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.

Berdasarkan pada pembahasan dan Tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} adalah 184,938 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,361 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesisnya H_0 ditolak dan H_1 diterima. menunjukkan bahwa variabel harga dan merek berdampak secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dari pengolahan data menggunakan SPSS 20 dapat dilihat harga dan merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implemmentasi dan Kontrol jilid 1 dan 2, penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Garry. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran (edisi kesembilan). PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Pdan Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Oktaviani, 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermmi. Diambil dari : http://eprints.undip.ac.id/43790/1/18_OKTAVIANI.pdf
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2015. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2015. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Jakarta.